



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN ECONOMÍA Y GESTIÓN
DE LA INNOVACIÓN Y POLÍTICA TECNOLÓGICA**

TESIS DOCTORAL

**FUNDAMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS
EMPRESAS DE RÁPIDA
INTERNACIONALIZACIÓN.**

**ESTUDIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LAS
PYMES PARA CHILE Y ESPAÑA**

**REALIZADA POR
CHRISTIAN CANCINO DEL CASTILLO**

**DIRECTORA DE TESIS
M^a. PALOMA SÁNCHEZ MUÑOZ**

Madrid, Octubre de 2009

**A mi familia, quienes son lo más importante en mi vida,
y a mi amigo Etien, quien descansa en paz.**

AGRADECIMIENTOS

Presentar esta tesis doctoral no hubiera sido posible sin el apoyo y trabajo de un buen número de personas quienes me entregaron distintas herramientas (técnicas, económicas y emocionales) para emprender esta tarea.

Quiero agradecer especialmente a mi directora de tesis, M^a Paloma Sánchez, por todo el trabajo, disposición y cariño que me ha entregado todos estos años. Podría expresar muchas líneas sobre el trabajo serio que desarrolla, sus amplios conocimientos y las ganas de transmitirlos entre sus estudiantes, pero prefiero destacar su parte humana, que no sólo ha sido fundamental en mi formación académica e investigadora, sino también un apoyo invaluable en lo personal durante todos estos años de elaboración de mi tesis doctoral. De seguro ya sabe que en Chile siempre habrá un amigo presente.

Le debo un agradecimiento especial a mi querido amigo Juan Carlos Salazar por su dedicación, enseñanza y apoyo en la elaboración de los distintos estudios empíricos, en especial aquellos que utilizan los modelos de regresión logística. Sus excelentes comentarios e invaluable consejos fueron fundamentales durante todo el proceso de elaboración de esta tesis. Asimismo, debo agradecer a mi compañero de clases Darío Milesi, con quien comenzamos esta aventura de doctorado, y quien fue una guía para mí durante todo este proceso. La experiencia de Darío, su buena disposición y sus comentarios permanentes, han propiciado que el conocimiento presente en este trabajo sea mucho más robusto.

No quiero dejar de mencionar y agradecer la amistad que me dieron otros compañeros, como Ricardo Zarate y Roberto Mavilia, con quien pude compartir y discutir ampliamente sobre las distintas materias de nuestros cursos. Asimismo, deseo agradecer la amistad de Jose Guimón y su permanente buena disposición para tratar distintos temas, académico y no académicos, que enriquecieron mi estancia en Madrid. Con Jose pudimos participar en la PRIME Summer School of Budapest, donde presenté un avance de esta tesis doctoral, obteniendo críticas y comentarios muy valiosos de los profesores Slavo Radosevic, Tiago Santos Pereira y Vitor Corado Simoes. Al respecto, debo agradecer especialmente al profesor Joost Heijs por haber revisado y criticado el trabajo que presenté en la mencionada Summer School.

Deseo dejar constancia de mi gratitud a todos los profesores del Doctorado Interuniversitario en Economía y Gestión de la Innovación y Política Tecnológica (Antonio Hidalgo, José Molero, Patricio Morcillo, Paloma Sánchez, Julián Pavón y Antonio Vázquez Barquero), y de igual manera a los profesores del Doctorado de Contabilidad y Organización de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid (Leandro Cañibano, Jesús Lizcano, Jorge Túa, Eduardo Bueno y María Paz Salmador) con quienes pude participar de sus excelentes clases.

Debo agradecer también la particular retroalimentación que recibí de los profesores Antonio Fonfría, Asunción López y Patricio Morcillo, durante la pre-lectura de la presente tesis realizada el 15 de junio de 2009 en la Universidad Autónoma de Madrid. He seguido con atención sus valiosos consejos y sugerencias, quedando bajo mi absoluta responsabilidad la forma y el fondo en cómo se incorporaron en la versión final de esta tesis.

También quiero agradecer a una serie de personas que en Chile han sido fundamentales para elaborar esta tesis doctoral. Mención especial debo hacer a Claudio Bonilla, sin su ayuda, empuje y carácter haber terminado esta tesis hubiese sido difícil. Asimismo, a Antonio Farías, un colega y amigo de corazón del cual sin duda seguiré aprendiendo. A todos mis compañeros de trabajo, quienes estando en etapas similares en una carrera académica, me supieron entender por el proceso que vivía mientras elaboraba esta tesis (Freddy Coronado, Jaime Miranda, Verónica Pizarro, Sigifredo Laengle, Liliana Neriz, Mario Morales, entre otros).

Agradezco también la ayuda económica de la Universidad Autónoma de Madrid, de la Universidad Politécnica de Madrid y del FECYT (Fundación Española de Ciencia y Tecnología), quienes, ya sea a través de sus Becas de Ayuda para Estudiantes de Tercer Ciclo, como a través de la participación en múltiples proyectos de investigación, me otorgaron recursos económicos complementarios para desarrollar una estancia en Madrid mucho más tranquila.

Para mi familia no tengo más que palabras de agradecimiento, cariño y profundo amor. Patricio y Gioconda, mis padres, me han apoyado en toda mi vida, y no tengo dudas que lo seguirán haciendo. Los amo con todo mi corazón y gracias por haberme ayudado a cumplir exitosamente con esta etapa de mi vida. A mi hermano Douglas y su linda

familia, Romina, Giovanni, Constanza y Benjamín, todos están permanentemente en mi corazón.

Finalmente, quiero agradecer a Andrea, mi mujer, quien me ha acompañado en todo este proceso. Andrea escribió junto a mí cada letra de esta tesis, y le debo su paciencia, su compañía, sus palabras, sus sonrisas, su amor, su belleza.... en fin, todo aquello que me permite amarla con la misma intensidad que cuando nos casamos.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	3
OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	10

CAPÍTULO 1

COMERCIO EXTERIOR, EMPRENDIMIENTO INTERNACIONAL Y PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

1	INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO 1.....	17
1.1	TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	20
1.1.1	Primera vertiente. Teorías que revisan el enfoque neoclásico.....	23
1.1.2	Segunda vertiente. Teorías evolucionistas o neoshumpeterianas.....	24
1.2	TEORÍAS SOBRE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL.....	28
1.2.1	Internacionalización de grandes empresas.....	31
1.2.1.1	Teoría de la ventaja monopolística.....	31
1.2.1.2	Teoría de la internacionalización.....	33
1.2.1.3	El paradigma ecléctico de Dunning.....	35
1.2.2	Internacionalización de PYMES.....	38
1.2.2.1	Enfoques de empresas de internacionalización gradual.....	38
1.2.2.2	Enfoques de las nuevas empresas internacionales.....	39
1.3	TÓPICOS SOBRE EMPRENDIMIENTO INTERNACIONAL....	41
1.4	PATRONES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES.....	46
1.4.1	Primer enfoque gradual: El modelo de Uppsala.....	46
1.4.2	Segundo enfoque gradual: Enfoques relacionados con innovación....	51
1.4.3	Crítica a los modelos graduales de internacionalización.....	56

1.4.4	Modelo de las INV o empresas <i>born globals</i>	59
1.4.5	Factores que explican el establecimiento de INV o <i>born globals</i>	69
1.4.5.1	Perspectiva de capacidades emprendedoras.....	71
1.4.5.2	Perspectiva de niveles tecnológicos.....	76
1.4.5.3	Las <i>born globals</i> en sectores intensivos en conocimientos y en sectores tradicionales.....	80
1.4.5.4	Perspectiva de redes.....	81
1.4.6	Modelos conceptuales sobre las INV o <i>born globals</i>	88
1.4.6.1	El emprendedor y la velocidad de la internacionalización.....	88
1.4.6.2	Capacidades de: fundador, organización y ambiente.....	90
1.4.6.3	Visión de recursos y capacidades.....	92
1.4.6.4	Aprendizaje tecnológico y expansión internacional.....	94
1.5	LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	97
1.5.1	Distancias psicológicas y distancias geográficas.....	102
1.5.1.1	Distancias psicológicas.....	103
1.5.1.2	Distancias geográficas.....	107
1.5.2	Revisión de la literatura respecto de las clasificaciones de las nuevas empresas internacionales (INV).....	109
1.5.2.1	Diferencias en la internacionalización dado el número de países clientes implicados y su cadena de valor.....	110
1.5.2.2	Las distancias psicológicas y geográficas sí importan para algunas empresas de internacionalización acelerada.....	116
1.5.2.3	<i>Born globals reales</i> versus <i>born globals aparentes</i>	118
1.5.3	Propuesta de clasificación para las nuevas empresas internacionales....	120

CAPÍTULO 2

ESTUDIOS DE CASOS: ANALISIS CUALITATIVO SOBRE UNA MUESTRA DE BORN GLOBALS DE CHILE

2	INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO 2.....	129
2.1	EL MÉTODO DE LOS ESTUDIOS DE CASOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.....	131
2.2	MODELO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA EMPÍRICA PARA EL ESTUDIO DE CASOS DE PYMES CHILENAS.....	132

2.3	ANÁLISIS DE LOS TRES ESTUDIOS DE CASO Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	137
2.3.1	Similitudes en el comportamiento exportador real.....	149
2.3.2	Comportamiento esperado a la luz de la teoría.....	150
2.4	CONCLUSIONES DE LOS ESTUDIOS DE CASOS.....	153

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA EXPORTADORA DE ESPAÑA: ANÁLISIS CUANTITATIVO SOBRE LAS PYMES DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA REGIÓN DE MADRID

3	INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO 3.....	159
3.1	LA EMPRESA EXPORTADORA DE ESPAÑA Y MADRID.....	160
3.2	CONSTITUCIÓN DE UNA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS DE LA REGIÓN DE MADRID.....	168
3.2.1	Especificación de una muestra de PYMES exportadoras.....	168
3.2.2	Variables de la muestra.....	174
3.2.2.1	Nivel tecnológico del sector en que participa la empresa.....	176
3.2.2.2	Alianzas con empresas extranjeras.....	177
3.2.2.3	Tamaño de la empresa.....	178
3.2.2.4	Distancias geográficas.....	179
3.2.2.5	Distancias psicológicas.....	181
3.3	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA DE PYMES.....	183
3.4	ANÁLISIS ECONOMETRICO SOBRE UNA MUESTRA DE PYMES ESPAÑOLAS.....	193
3.4.1	Hipótesis del estudio.....	193
3.4.2	Datos y metodología.....	196
3.4.3	Especificaciones del modelo de regresión logística.....	198
3.4.4	Resultados del modelo.....	199
3.4.5	Validación de los parámetros encontrados en la regresión logística.....	205
3.4.6	Implicaciones de políticas de los resultados.....	208
3.4.7	Limitaciones de los resultados.....	209
3.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3.....	209

CAPÍTULO 4

LA EMPRESA EXPORTADORA DE CHILE: ANÁLISIS CUANTITATIVO SOBRE LAS PYMES DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN

4	INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO 4.....	213
4.1	LA EMPRESA EXPORTADORA DE CHILE.....	214
4.2	CONSTITUCIÓN DE UNA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS DE LA ECONOMÍA CHILENA.....	225
4.2.1	Muestra de PYMES exportadoras chilenas.....	225
4.2.2	Variables de la muestra.....	231
4.2.2.1	Nivel tecnológico del sector en que participa la empresa.....	232
4.2.2.2	Alianzas con empresas extranjeras.....	234
4.2.2.3	Tamaño de la empresa.....	234
4.2.2.4	Distancias geográficas.....	235
4.2.2.5	Distancias psicológicas.....	237
4.3	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA DE PYMES LA ECONOMÍA CHILENA.....	238
4.4	ANÁLISIS ECONOMETRICO SOBRE UNA MUESTRA DE PYMES DE CHILE.....	250
4.4.1	Hipótesis del estudio.....	250
4.4.2	Datos y metodología.....	253
4.4.3	Especificaciones del modelo de regresión logística.....	255
4.4.4	Resultados del modelo.....	255
4.4.5	Validación de los parámetros encontrados en la regresión logística.....	261
4.4.6	Implicaciones políticas de los resultados.....	264
4.4.7	Limitaciones de los resultados.....	265
4.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 4.....	266

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES DE LA TESIS DOCTORAL

5	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	271
5.1	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS SOBRE EMPRESAS DE INTERNACIONALIZACIÓN GRADUAL	275

5.2	RESULTADOS ESPECÍFICOS SOBRE LAS INV.....	277
5.3	IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LOS RESULTADOS.....	287
5.4	LIMITACIONES DE LOS RESULTADOS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	290
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	295
	ANEXOS.....	309

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Evolución de la Internacionalización Empresarial.....	28
FIGURA 2. El Mecanismo Básico de Internacionalización.....	48
FIGURA 3. Características Principales de las INV o <i>Born Globals</i>	61
FIGURA 4. Modos de Adaptación de Recursos.....	85
FIGURA 5. Emprendimiento y la Internacionalización de las <i>Born Globals</i>	89
FIGURA 6. El Fundador, sus Redes y una Rápida Internacionalización.....	91
FIGURA 7. Recursos y Capacidades en la Internacionalización de las <i>Born Globals</i>	93
FIGURA 8. Aprendizaje Tecnológico para la Internacionalización de las <i>Born Globals</i>	95
FIGURA 9. Clasificación de Empresas de acuerdo con Moen (2002).....	99
FIGURA 10. Modelo de Cadena de Valor.....	112
FIGURA 11. Tipos de <i>International New Ventures</i>	114
FIGURA 12. Tipología de <i>Born Globals</i>	119
FIGURA 13. Tipos de Empresas de Rápida Internacionalización.....	123
FIGURA 14. Clasificación de las <i>International New Ventures</i>	123
FIGURA 15. PYMES de la C.A.M. (Comunidad Autónoma de Madrid).....	170
FIGURA 16. Porcentaje de INV y PYMES de Internacionalización Gradual.....	171
FIGURA 17. Formas de las curvas de distribución según tipos de Curtosis.....	200
FIGURA 18. Formas de las curvas de distribución según Asimetría.....	201
FIGURA 19. Histogramas de frecuencias.....	207
FIGURA 20. Porcentaje de PYMES exportadoras.....	226
FIGURA 21. Porcentaje de participación de las <i>born globals</i> dentro de la muestra de PYMES exportadoras.....	230
FIGURA 22. Gráficos de los estimadores <i>bootstrap</i>	263

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Una Revisión de los Modelos de Internacionalización Relacionados con Innovación.....	55
TABLA 2.	Algunas Características de la Economía del Conocimiento.....	57
TABLA 3.	Diferencias entre Enfoques Graduales y Acelerados de Internacionalización.....	67
TABLA 4.	Características de las Nuevas Empresas Exportadoras.....	125
TABLA 5.	Patrones Esperados de las <i>Born Globals</i> según los Enfoques Acelerados de Internacionalización.....	132
TABLA 6.	Resumen de las Características Principales de cada empresa de la muestra.....	143
TABLA 7.	Análisis de los Patrones de Comportamiento de las Tres Empresas...	145
TABLA 8.	Esquema Resumen de Patrones Esperados según la Literatura de <i>Born Globals</i>	151
TABLA 9.	Empresas Exportadoras por Tramos de Exportación Anual.....	160
TABLA 10.	Empresas por Área de Destino de las Exportaciones.....	161
TABLA 11.	Capítulos Arancelarios con Mayor Número de Empresas Exportadoras Regulares.....	162
TABLA 12.	Empresas Exportadoras Regulares por Comunidades Autónomas....	163
TABLA 13.	Empresas Exportadoras Regulares de Madrid por Países de Destino de las Exportaciones.....	164
TABLA 14.	Empresas Exportadoras Regulares según Productos Exportados.....	166
TABLA 15.	Recomendación para la Definición del Tamaño de las Empresas según la Comisión Europea.....	169
TABLA 16.	Clasificación de sectores de alta y media alta tecnología.....	177
TABLA 17.	Volumen de ventas y exportaciones totales según tamaño de la empresa y patrón exportador.....	183
TABLA 18.	Intensidad exportadora según tamaño de la empresa y patrón exportador.....	184
TABLA 19.	Número medio de países a los que se exporta según tamaño de la empresa y patrón exportador.....	185
TABLA 20.	Número medio de continentes a los que se exporta según tamaño de la empresa y patrón exportador.....	186
TABLA 21.	Numero medio de PYMES españolas que exportan a cada país según continente.....	187
TABLA 22.	Porcentaje de países clientes que son culturalmente ceranos a la economía española.....	189
TABLA 23.	Porcentaje de países clientes que son geográficamente ceranos a la economía española.....	190

TABLA 24.	Empresas de nivel tecnológico alto y medio-alto según tamaño de la empresa y patrón exportador.....	191
TABLA 25.	Empresas con participación de capital Extranjero según tamaño de la empresa y patrón exportador.....	191
TABLA 26.	Estadísticas descriptivas de la muestra.....	199
TABLA 27.	Resultados de la regresión logística.....	202
TABLA 28.	Resultados del modelo de <i>bootstrapping</i>	206
TABLA 29.	Cronología de tratados comerciales.....	214
TABLA 30.	Participación sectorial en las exportaciones.....	216
TABLA 31.	Evolución en el número de empresas, mercados y productos.....	217
TABLA 32.	Principales empresas exportadoras.....	218
TABLA 33.	Evolución del número de empresas y monto exportado.....	218
TABLA 34.	Empresas por continente y país de destino de las exportaciones.....	219
TABLA 35.	Evolución de las exportaciones por área de destino.....	220
TABLA 36.	Evolución en las exportaciones según el tipo de producto.....	221
TABLA 37.	Exportaciones por región.....	222
TABLA 38.	Número y participación de PYMES por rango de exportaciones.....	226
TABLA 39.	Clasificación de PYMES en Chile.....	228
TABLA 40.	Volumen de exportaciones en dólares según tamaño de empresa y patrón exportador.....	239
TABLA 41.	Número medio de países a los que exporta según tamaño y patrón exportador.....	240
TABLA 42.	Número medio de continentes a los que se exporta según tamaño y patrón exportador.....	241
TABLA 43.	Número medio de empresas exportadoras en América según tamaño y patrón exportador.....	242
TABLA 44.	Número medio de empresas exportadoras en Europa según tamaño y patrón exportador.....	242
TABLA 45.	Número medio de empresas exportadoras en Oceanía según tamaño y patrón exportador.....	243
TABLA 46.	Número medio de empresas exportadoras en África según tamaño y patrón exportador.....	244
TABLA 47.	Número medio de empresas exportadoras en Asia según tamaño y patrón exportador.....	245
TABLA 48.	Porcentaje de países clientes que son geográficamente cercanos a la economía chilena.....	246
TABLA 49.	Empresas de nivel tecnológico alto o medio-alto según tamaño y patrón exportador.....	247
TABLA 50.	Empresas con participación de capital extranjero según tamaño de la empresa y patrón exportador.....	248
TABLA 51.	Estadísticas descriptivas de la muestra.....	256
TABLA 52.	Resultados de la regresión logística.....	257

TABLA 53.	Resultados del modelo de <i>bootstrapping</i>	262
TABLA 54.	Datos sobre PYMES en Chile, España y Unión Europea.....	273
TABLA 55.	Resumen de características entre INV chilenas y españolas.....	278
TABLA 56.	Tipos de Validez.....	328
TABLA 57.	Estimación de la Fiabilidad.....	329
TABLA 58.	Pruebas para evaluar la Calidad y Objetividad de un Estudio de Caso.....	330

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

A través de los años la sociedad ha comprendido que el apoyo al *emprendimiento* es uno de los factores que más contribuye al desarrollo de los países. El rol que juegan los emprendedores en el desarrollo económico ha sido abordado por diversos economistas (Schumpeter, 1950; Knight, 1964; Kirzner, 1973; Baumol, 2002), quienes han acordado que las sociedades que más favorecen el inicio de nuevas actividades de negocios por parte de sus ciudadanos presentan una economía más dinámica, innovadora y generadora de nuevas oportunidades.

De acuerdo con Joseph Schumpeter, quizás el más célebre de los economistas mencionados anteriormente, los emprendedores son personas innovadoras que introducen cambios y que crean nuevas combinaciones de los factores, revolucionando los patrones de producción, generando así nuevas oportunidades (Schumpeter, 1950). Esto, nos muestra la importancia de entender los factores que más influyen en generar un comportamiento emprendedor en las personas, pues este comportamiento es el que soportará un crecimiento sostenido en cada economía.

Actualmente, los estudios sobre emprendimiento no sólo consideran el desarrollo de nuevos negocios en las economías domésticas, sino que también explican el desarrollo de nuevos negocios fuera de las fronteras nacionales. Bajo esta temática, es que autores como McDougall y Oviatt (2000), Zahra y George (2002), Acs *et al.* (2003) y Dimitratos y Jones (2005), han encontrado una relación muy fuerte entre los campos teóricos del emprendimiento y de los negocios internacionales, creando así una nueva área de estudio llamada *emprendimiento internacional*.

De acuerdo con Zahra y George (2002), el *emprendimiento internacional* hace referencia al proceso de descubrir y explotar oportunidades de negocios fuera de las fronteras nacionales con el fin de alcanzar una ventaja competitiva. Esta definición está basada en una conceptualización moderna de emprendimiento que enfatiza la importancia del reconocimiento, del descubrimiento y de la explotación de las oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000; Zahra y Dess, 2001; Hitt *et al.*, 2001).

Bajo este enfoque emprendedor, que toma ventaja en descubrir y aprovechar nuevas oportunidades de negocios, queremos aproximarnos a entender como nacen nuevas empresas con perspectiva internacional, las cuales buscan desarrollarse en los mercados no domésticos para aprovechar los beneficios de la internacionalización. Entre los beneficios que más se destacan están: *una mayor rentabilidad, la obtención de nuevos recursos, la diversificación de riesgos y el desarrollo de nuevos productos.*

Existen dos principales modelos teóricos que han dominado los estudios de internacionalización de las nuevas empresas. El primero es la teoría de procesos de internacionalización desarrollada inicialmente por autores como Johanson y Vahlne (1977), Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Johanson y Mattson (1988), entre otros. El segundo es el modelo de las *internacional new ventures* o empresas *born globals* propuesto inicialmente por Oviatt y McDougall (1994), McDougall *et al.* (1994) y Knight y Cavusgil (1996).

Por un lado, la teoría de procesos de internacionalización explica que las empresas salen a nuevos mercados de forma gradual, comprometiendo lentamente sus recursos para el desarrollo de las actividades exportadoras. Bajo este modelo, las empresas se internacionalizan por etapas, desarrollándose primero localmente y después en los mercados externos (Johanson y Vahlne, 1990).

Por otro lado, el modelo de las *international new ventures* (INV), o empresas nacidas globales (*born globals*), explica que es posible observar algunas jóvenes pequeñas y medianas empresas (PYMES) que desarrollan una rápida internacionalización exportando a distintos mercados desde prácticamente el inicio de sus operaciones. Estas jóvenes PYMES no esperan aprender de la experiencia en el mercado local para empezar a exportar, por lo que no siguen un proceso de internacionalización gradual.

De acuerdo con Knight y Cavusgil (2004), las INV o *born globals* son jóvenes empresas que poseen una visión global de su negocio y desarrollan las capacidades para alcanzar metas internacionales desde la misma fundación. Estas capacidades se sustentan en ciertos factores característicos de cada empresa y de cada mercado en los cuales se desarrollan. Hasta ahora, no son muchos los trabajos que han intentado describir los factores que explicarían el comportamiento de estas empresas, lo que invita a prestar más atención en sus características.

Creemos que nuestro trabajo es un aporte para complementar un enfoque teórico sobre las empresas de rápida internacionalización (INV o empresas *born globals*). Rialp *et al.* (2005b), en su revisión de la primera década de los estudios sobre *empresas nacidas globales*, explican que el fenómeno de las empresas de internacionalización acelerada requiere un mayor número de investigaciones, destacando que es necesario que se logren determinar los factores explicativos del comportamiento exportador de estas empresas. Es justamente lo anterior lo que queremos cumplir con el presente trabajo.

De forma particular, en nuestra investigación estudiamos los determinantes de una rápida internacionalización de las empresas en Chile y en España (foco: región de Madrid). La tesis de nuestro trabajo es que existe un vínculo entre el desarrollo exportador de las empresas de cualquier país y su crecimiento económico. De ahí la importancia de estudiar los determinantes y características de las empresas que salen rápidamente a transar sus productos en el exterior, y con ello distribuir, replicar y potenciar los resultados encontrados en el tejido productivo de cada mercado. Una economía con mayor número de empresas participando en los mercados internacionales puede generar mayores retornos económicos y con ello un mayor beneficio social.

Para estudiar el caso de España utilizamos un modelo de regresión logística sobre una muestra de 125 PYMES exportadoras de la región de Madrid, y evaluamos la probabilidad de que una joven empresa exportadora sea clasificada como INV de acuerdo con cuatro variables sugeridas por Oviatt y McDougall (2005): (1) el nivel tecnológico del sector en que participa la empresa, (2) la existencia de alianzas internacionales, (3) las distancias psicológicas y (4) las distancias geográficas con los países destino de las exportaciones.

Para el caso de la economía chilena desarrollamos dos estudios. El primero es un estudio cualitativo a través del método de estudios de casos. En éste se analiza el comportamiento de tres nuevas PYMES chilenas que empezaron recientemente a exportar a múltiples mercados internacionales casi toda su producción desde el segundo año de haberse establecido. Un segundo estudio de carácter cuantitativo, similar al desarrollado para España, lo efectuaremos a través de un modelo de regresión logística, que analiza el comportamiento exportador de una muestra de 110 PYMES chilenas, donde evaluaremos las cuatro variables sugeridas por Oviatt y McDougall (2005) en su influencia sobre las INV de Chile.

Nuestros resultados difieren, en cierta medida, de lo que existe actualmente en la literatura empírica basada fundamentalmente en las PYMES localizadas en EE.UU., el Reino Unido, y Nueva Zelanda. Estos estudios generalmente consideran como factores determinantes para el desarrollo de las INV el nivel tecnológico y las alianzas o redes de contacto (ver por ejemplo Coviello y Munro, 1997; Madsen y Servais, 1997; Crick y Jones, 2000; Zahra *et al.*, 2000; y Crick y Spence, 2005). Para el caso de las INV españolas nosotros encontramos que efectivamente el nivel tecnológico es importante, pero no así las alianzas en el exterior. En el caso de Chile, encontramos todo lo contrario, que son las alianzas las que impulsan una mayor velocidad de internacionalización de las empresas y el nivel tecnológico en cambio no influye de forma significativa.

Asimismo, encontramos que esos dos factores, nivel tecnológico y alianzas, no son los únicos relevantes para el caso español. En nuestro estudio aparecen dos factores adicionales determinantes del proceso de internacionalización de las PYMES de Madrid, que son: las *distancias geográficas* y las *distancias psicológicas* que existen entre la PYME exportadora y sus mercados de destino. Mientras las distancias geográficas hacen referencia al número de kilómetros que separan a un mercado de otro, las distancias psicológicas explicarían las diferencias entre distintos mercados en cuanto a idioma, cultura, en sistemas políticos, en el nivel de conocimientos del capital humano, en prácticas empresariales, etc. (Johanson y Vahlne, 1977).

En el caso de Chile, también estudiamos la influencia de las distancias psicológicas y distancias geográficas, pero sólo la primera resultó ser una variable que explicaría la velocidad con que se internacionalizan las PYMES en Chile.

Creemos que estas últimas variables no han sido analizadas en profundidad en la literatura de emprendimiento internacional, sin embargo, son consideradas claves por Oviatt y McDougall (2005) y es por eso que hemos decidido estudiarlas más en detalle.

Finalmente, pensamos que la aportación de esta tesis doctoral reside en el análisis de la influencia que tienen las PYMES en la internacionalización de las economías chilena y española. En ambos países las PYMES representan más del 99% de las empresas y

generan más del 60% del empleo¹. Claramente, los beneficios de apoyar a las PYMES y potenciar su crecimiento en el exterior, requiere el análisis de las principales características que les permitirían desarrollar actividades de comercio internacional desde el mismo instante en que las empresas son fundadas.

Apoyar a las PYMES para que logren captar los beneficios derivados del comercio exterior permitirá derramar utilidades sobre la propia economía (vía aumentos salariales, mayor participación sobre el producto interno bruto, etc.), que visiblemente compensarán cualquier esfuerzo por potenciar su desarrollo. Las políticas públicas para el fomento y soporte de la internacionalización de las empresas deben atender a la identificación de las características relevantes que permiten una mayor internacionalización, entendiendo que el proceso de implicación internacional no tiene por qué ser igual para todas las empresas, sino que depende de los atributos y recursos distintivos de cada una de ellas.

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de nuestra investigación es conocer cuáles son los factores determinantes que apoyan la rápida implicación internacional de las PYMES de Chile y de la región de Madrid.

¹ Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero del año 2007 había en España 3.329.086 PYME (empresas comprendidas entre 0 y 249 asalariados). Es decir, el 99,87 por ciento de las 3.333.533 empresas que conforman su censo. Algunos datos muestran que en España hay en la actualidad 7,4 PYME por cada 100 habitantes; 14,9 por cada 100 activos y 16,2 por cada 100 ocupados. El tejido empresarial español sigue estando mayoritariamente constituido por pequeñas unidades de producción, algo que es común a los países mediterráneos. En el caso de Chile, de acuerdo con el proyecto de ley que Fija Normas Especiales para las Empresas de Menor Tamaño del 4 de enero de 2008 (mensaje presidencial n° 1297-355), en Chile existen 721.000 empresas formales activas, esto es inscritas en el Servicio de Impuestos Internos (SII) y con ventas positivas registradas en el año 2006, de las cuales un 79% corresponde a microempresas, un 17% a pequeñas empresas y un 2,5% a medianas empresas. No obstante esta alta participación en términos numéricos, este grupo de empresas, denominadas también como Empresas de Menor Tamaño (EMT), aporta solamente al 15% del total de ventas de las empresas del país y su participación directa en las exportaciones nacionales no supera el 10% del total.

Los objetivos específicos de este trabajo buscan responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el proceso de internacionalización predominante en las PYMES de la región de Madrid y en las PYMES de la economía chilena?
- ¿Cuáles son las características distintivas de las empresas de internacionalización acelerada con respecto de las empresas de internacionalización gradual en Chile y en la región de Madrid?
- ¿Existen diferencias en los comportamientos entre el mismo grupo de empresas de internacionalización acelerada de Chile y de la región de Madrid?
- ¿El proceso de internacionalización de las PYMES de Chile y de la región de Madrid se ve afectado por los vínculos psicológicos o institucionales con otras economías?
- ¿Las variables que influyen en el comportamiento exportador de las empresas chilenas son las mismas que las que influyen para las empresas españolas?

Desde una perspectiva teórica, y con la idea de proveer un marco conceptual robusto para el desarrollo de la investigación, se ha realizado una profunda revisión y análisis de la literatura especializada en los campos de la internacionalización de las empresas, la gestión internacional, el emprendimiento, el marketing internacional y la gestión estratégica. Lo anterior, permitirá dar respuesta a las preguntas planteadas anteriormente.

Para los estudios cuantitativos hemos obtenido datos de dos muestras de empresas. La primera es una muestra representativa de las PYMES exportadora de la región de Madrid². La segunda es una muestra de las PYMES exportadoras de la economía chilena³. Para ambas muestras hemos desarrollado diversos análisis descriptivos,

² La muestra se obtuvo de la base de datos de Dun & Bradstreet y de la Cámara de Comercio de Madrid y es representativa de la población de PYMES exportadoras (de la región de Madrid que exportan sobre un 20% de sus ventas de manera habitual) con un nivel de confianza del 90% y con un error del 4%.

³ Obtenida de la base de datos de PROCHILE y del Servicio de Impuestos Internos. Asimismo, ciertos datos se completaron a través de una encuesta enviada a cada empresa.

estadísticos y econométricos, para intentar responder a las preguntas planteadas anteriormente y aportar información sobre el comportamiento de las PYMES exportadoras en su participación en los mercados internacionales. La metodología de los análisis econométricos propuestos en este trabajo, modelos de regresión logística (análisis *logit*), es ampliamente aceptada en la literatura sobre internacionalización y comercio exterior (Erramilli y Rao, 1993), por lo que creemos que la interpretación que podamos hacer de los resultados de cada modelo presenta una base sólida para la discusión. Las principales hipótesis a contrastar son las siguientes:

- Hipótesis 1: cuanto más alto es el nivel tecnológico del sector en que participa una PYME exportadora mayor es la probabilidad de que se comporte como una INV.
- Hipótesis 2: la participación de empresas extranjeras en el capital de una PYME exportadora aumenta la probabilidad de que sea considerada como una INV⁴.
- Hipótesis 3: La mayor distancia geográfica de una empresa con sus mercados objetivos incrementa la probabilidad de que una PYME exportadora sea clasificada como INV.
- Hipótesis 4: La menor distancia psicológica de una empresa con sus mercados objetivos no incrementa la probabilidad de que una PYME exportadora sea clasificada como INV.
- Hipótesis 5: El mayor tamaño de una empresa incrementa la probabilidad de que una PYME sea clasificada como INV.

La realización de esta investigación comenzó en el año 2005, participando activamente en un proyecto de investigación, financiado por el Plan Nacional de I+D español (2004-2007). Este proyecto, llamado INNOTECH (Factores no tecnológicos y procesos de innovación: Un vínculo por explorar), fue dirigido por la profesora Dra. M^a Paloma Sánchez. A través de este proyecto, se obtuvieron diversas fuentes de datos e información para todos los análisis que se proponen en los estudios sobre la economía española.

⁴ La participación de empresas extranjeras en el capital de una PYME representa el grado de penetración del mercado extranjero afectando o influyendo en las decisiones de internacionalización de las empresas. La participación externa puede influir en una más rápida salida a nuevos mercados.

Asimismo, los estudios de este proyecto relacionados con la economía chilena forman parte de una investigación conjunta entre la Universidad de Chile y la Universidad del Desarrollo. En este caso, se han obtenido fondos que permitieron la recopilación de los datos necesarios para estudiar a un conjunto de empresas exportadoras en Chile.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Después de la presente introducción nuestro trabajo está estructurado en cuatro capítulos centrales más un capítulo de conclusiones.

El primer capítulo es totalmente teórico y su objetivo es estudiar los planteamientos generales de las investigaciones más importantes sobre el emprendimiento internacional y los patrones de internacionalización. Se realiza una completa revisión bibliográfica sobre todos los temas relacionados con la internacionalización de las economías y de las empresas. Este primer capítulo, llamado **Comercio Exterior, Emprendimiento Internacional y Procesos de Internacionalización**, está descompuesto en cinco apartados.

- En el primero de ellos, estudiamos las teorías del comercio internacional de mayor difusión en la literatura. Comenzando por la descripción de las *teorías clásicas y neoclásicas* de comercio, explicamos cómo se alcanza la diferenciación internacional que permite alcanzar cierto grado de competitividad entre las economías. Después de ello, se explica brevemente la aparición de nuevos enfoques sobre el comercio exterior, como las *teorías de crecimiento endógeno* o las *teorías evolucionistas*, también llamadas *neoschumpeterianas*.
- En el segundo apartado se explican las estrategias de internacionalización de las empresas de acuerdo con una función que relaciona riesgos con compromiso de recursos (Exportaciones Directas e Indirectas, Licencias, Franquicias, Filial de Ventas, Filial de Producción, etc.). Sabemos que estas estrategias fueron propuestas inicialmente para estudiar a la gran empresa multinacional, por lo que no nos ayudarán completamente para explicar el comportamiento de las PYMES en el comercio exterior (Teoría de la Ventaja Monopolística, Teoría de la Internacionalización, Paradigma Ecléctico de Dunning, entre otras).

- En el tercer apartado se estudia de manera particular el enfoque teórico sobre *Emprendimiento Internacional*. Se ilustran los factores determinantes del nacimiento de las nuevas empresas que principalmente nacen con una orientación internacional, entre los que destacan: *redes*, *capital humano*, *conocimientos* y *experiencias*.
- En el cuarto apartado se analizan los patrones de internacionalización que logran explicar las estrategias que siguen las PYMES en su aventura en el comercio internacional. Aquí se describen en profundidad los enfoques teóricos de la escuela de Uppsala (enfoque gradual de internacionalización) y los enfoques de las *international new ventures* o empresas *born globals* (enfoques de internacionalización acelerada).
- En el quinto apartado se discute sobre las principales diferencias entre los conceptos de internacionalización y globalización. A través de esta discusión, se logra definir una taxonomía de nuevas empresas internacionales (INV) de acuerdo con una participación en un número determinado de mercados internacionales. La idea principal de este último apartado, es mostrar que no todas las INV son globales en la práctica, por lo que es necesario clasificar bien a las empresas, según sus propias características y recursos distintivos.

Los siguientes tres capítulos tienen un carácter empírico. Tomando como referencia el capítulo teórico anterior, se definen tres estudios para el análisis de las empresas de rápida internacionalización en Chile y España.

El segundo capítulo representa un estudio cualitativo sobre una muestra de tres empresas chilenas. La metodología de investigación es la propuesta por Yin (1993, 1994) a través de la cual estudiamos tres casos de PYMES definidas como INV en Chile. Los estudios de casos son frecuentemente utilizados en la literatura sobre los negocios internacionales, habiéndose desarrollado una gran cantidad para el estudio particular de las empresas *born globals* (Chetty y Campbell-Hunt, 2004; Rialp *et al.*, 2005). El segundo capítulo, llamado **Estudios de Casos**, está descompuesto en tres apartados.

- El primero de ellos explica el método de los Estudios de Casos en la investigación científica y justifica el por qué de su utilización. A través de este

capítulo queremos señalar las diferencias existentes entre los estudios cuantitativos y cualitativos, definiendo la necesidad de cada uno de ellos. Asimismo, explicamos cómo se determina la fiabilidad y validez de una investigación basada en estudios de casos.

- El segundo apartado muestra el modelo conceptual que utilizaremos para el análisis de la muestra de empresas. A través de este modelo identificaremos los patrones esperados de las *born globals* chilenas según su comportamiento exhibido para la entrada a nuevos mercados internacionales.
- El tercer apartado presenta los resultados encontrados y el análisis en profundidad de los tres casos de estudio. Un análisis cruzado sobre el comportamiento de los patrones de cada empresa ayudará a entender la dinámica que impulsa a una rápida internacionalización de un grupo de PYMES en Chile.

El capítulo tres es un estudio cuantitativo para una muestra de PYMES exportadoras de España, particularmente de la región de Madrid. A través de un estudio de regresión logística estudiamos la probabilidad de que una empresa pueda ser definida como de internacionalización acelerada o de internacionalización gradual de acuerdo con la posesión de ciertas características de la empresa: *alianzas, tamaño, nivel tecnológico, distancias geográficas y distancias psicológicas*.

El cuarto capítulo es una réplica del estudio cuantitativo del capítulo anterior, aplicado a una muestra de PYMES exportadoras de Chile. A través del mismo modelo de regresión logística estudiamos si las variables estudiadas para España afectan de la misma manera a las empresas chilenas. Es interesante notar como las características distintivas de cada economía influyen en que los determinantes de una veloz internacionalización empresarial también sean distintos.

Los capítulos tres y cuatro son los estudios cuantitativos de la presente tesis doctoral y muestran una estructura similar en su desarrollo.

- En el primer apartado se muestra un análisis del perfil exportador del conjunto de empresas para las economías de España y Chile, respectivamente. En ambos capítulos se analizan los datos generales sobre el comercio exterior de cada una de las economías analizadas.

- En el segundo apartado se define una muestra de empresas exportadoras para ambas economías. Cada muestra está constituida tanto por empresas de internacionalización gradual como por INV o *born globals*. Sobre estas muestras se realizarán estudios descriptivos y econométricos. Además, en este apartado se explican las principales variables a ser analizadas.
- En el tercer apartado se realiza un análisis descriptivo de las variables definidas anteriormente de acuerdo con la clasificación de empresas INV o empresas de internacionalización gradual. En el caso de la muestra de PYMES españolas 39 empresas se clasifican como INV y 86 como empresas de internacionalización gradual. En el caso de Chile, son 43 y 67 empresas, respectivamente.
- En el cuarto apartado se realiza el análisis econométrico sobre cada muestra de estudio, explicando primero las características del modelo de regresión logística a utilizar y luego, los resultados de los modelos y las conclusiones para cada muestra de estudio.

Con la reunión de los cuatro capítulos buscamos definir y entender el comportamiento exportador de las PYMES de Chile y de la región de Madrid. Un último apartado, que llamaremos **conclusiones generales de la investigación**, nos lleva a la discusión final y permite interpretar de manera conjunta los resultados de todos los estudios realizados durante esta tesis doctoral. En este mismo apartado, se proponen futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 1

COMERCIO EXTERIOR, EMPRENDIMIENTO INTERNACIONAL Y PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

CAPÍTULO 1

COMERCIO EXTERIOR, EMPRENDIMIENTO INTERNACIONAL Y PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

En un entorno altamente globalizado y caracterizado, según Castells (1996), por el desarrollo de una sociedad pos-industrial, informacional o intensiva en conocimiento, es posible apreciar la mayor importancia que adquiere el comercio internacional como fuente de crecimiento. A través de la internacionalización empresarial se alcanzan importantes beneficios, en especial cuando el producto o servicio transado posee un mayor valor agregado el cual permite aprovechar ciertas ventajas competitivas (Porter, 1991; Patel y Pavitt, 1991; Archibugi y Michie, 1995).

Son muchos los investigadores que explican que la internacionalización empresarial genera un conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados externos (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994; Rialp, 1999). Aún lo anterior, en la extensa literatura sobre internacionalización no es tan fácil encontrar un consenso respecto de su significado, debido a que la internacionalización puede desarrollarse bajo múltiples perspectivas de negocios, desde el envío de productos hacia mercados externos, hasta la importación de productos hacia nuestro mercado. Asimismo, la internacionalización puede darse de diversas formas, desde el desarrollo de exportaciones, la licencia de conocimientos o la confección de nuevos productos en sucursales en el exterior, entre otras actividades.

Lo que está claro, es que en cualquiera de las formas que tome la internacionalización empresarial existen beneficios para las empresas participantes y para las economías en las que se ubiquen.

Desde mediados de los ochenta, hemos podido observar una mayor internacionalización de productos y servicios dada la gran influencia de fuerzas económicas que exigen tanto mercados de productos y factores cada vez más amplios, como también cambios políticos e institucionales sustanciales. Entre los cambios más profundos que explican

un mayor flujo de comercio, destaca la transición de economías socialistas hacia economías de libre mercado y la acelerada implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC), que ha modificado las distancias que enfrentan las empresas para llegar a nuevos mercados (Molero, 2006).

En este nuevo escenario se han desarrollado muchas empresas que buscan los mercados externos como una forma de alcanzar una mayor demanda de sus productos. Las características de estas empresas son diversas. Algunas de ellas llevan años de operación en sus mercados domésticos y deciden salir a nuevos mercados una vez que han alcanzado experiencia y cierto tamaño en el mercado local. Otras en cambio, son jóvenes empresas, algunas pequeñas o medianas, que desde que nacen poseen una orientación emprendedora con visión internacional y no esperan a consolidarse en los mercados domésticos antes de exportar.

Las características de estas jóvenes empresas son importantes de analizar, en especial, si cada país tiene el interés por generar políticas públicas para fomentar su actividad comercial internacional, que sabemos genera altos beneficios económicos para toda sociedad.

Ahora bien, no resulta tan fácil comprometerse con el desarrollo de actividades comerciales fuera de los mercados domésticos. Existen altos costos provenientes del riesgo implícito de operar en el exterior, donde existe incertidumbre respecto de una serie de variables (el marco regulatorio existente, el comportamiento de consumidores y proveedores, las variaciones en los costos de transportes y comunicaciones en general, etc.). Por ello, la actividad de emprender una aventura comercial hacia nuevos mercados no es trivial para las economías y sus empresas, sino que requiere un análisis profundo que permita entender los factores que explican el comportamiento de las organizaciones cuando comprometen recursos para desarrollarse internacionalmente.

Son muchas las preguntas que aparecen cuando deseamos entender cómo se desarrolla la actividad de emprendimiento internacional:

- ¿Cómo deciden las empresas el mecanismo de entrada a nuevos mercados?
- ¿Qué factores explican la edad de la empresa para entrar en nuevos mercados?

- ¿Existe alguna dependencia entre el tamaño de una empresa y la estrategia de internacionalización?
- ¿Cuál es el alcance geográfico de las actividades internacionales?
- ¿Es lo mismo ser una empresa internacional o ser global?
- ¿Cuáles son los costos de llegar a los mercados más lejanos?
- ¿Influye el nivel tecnológico de una empresa a su propensión exportadora?
- ¿Influyen las redes de contacto a la internacionalización de las empresas?

En el siguiente capítulo vamos a repasar cómo responde la literatura a estas cuestiones, algunas de las cuales intentaremos verificar también empíricamente. La literatura a analizar será, básicamente, aquella asociada a dar explicación al comportamiento exportador que presenten las empresas que nacen con una orientación internacional. Es por esto que en adelante hablaremos de *emprendimiento internacional*.

Para ello, primero, estudiaremos aquellos aspectos asociados con las *Teorías del Comercio Internacional*, que explican los beneficios existentes para cada economía de potenciar la internacionalización empresarial. Segundo, veremos los tipos de *Estrategias de Internacionalización* que desarrollan principalmente las grandes empresas. Tercero, estudiaremos las *Características del Emprendimiento Internacional*, con lo cual queremos entender la dinámica del desarrollo de nuevas empresas. Cuarto, estudiaremos los *Patrones de Internacionalización* que explican principalmente la internacionalización de las PYMES y quinto, analizaremos las diferencias entre seguir procesos de globalización y seguir procesos de internacionalización de las actividades de comercio, siendo el primero un enfoque más amplio, sin límites de distancias geográficas.

1.1 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Se han desarrollado diferentes teorías sobre el comercio internacional con el fin de explicar cuáles son los beneficios económicos de aquellos países que optan por internacionalizar sus negocios.

El comercio internacional se puede definir de modo simple como el intercambio de bienes y servicios entre países, considerando bienes tanto a los productos finales, como a los intermedios o a las materias primas.

Desde que el comercio exterior se convirtió con el desarrollo del mercantilismo en un instrumento de política imperialista en el siglo XVI, su atención tomó importancia para aumentar la riqueza de un país. Con la aparición de los estados nacionales entre los siglos XVII y XVIII aparecieron algunas teorías económicas relacionadas con el comercio exterior, que sentaron las bases de las promociones y políticas gubernamentales, para aumentar las riquezas de sus respectivas economías.

La **escuela clásica** aparece como la corriente de mayor tradición en cuanto a las antiguas teorías del comercio exterior. Bajo este enfoque, se plantea la productividad del trabajo como fuente de diferenciación internacional, especializándose cada país en la producción de los bienes que fabrica de manera más eficiente. Smith (1776) planteó que un país debe especializarse en la producción de bienes para los cuales posea una ventaja absoluta, esto es, los que produce a menores costos con respecto a los demás países. Con ello, Adam Smith plantea ganancias que provienen de una mayor producción dada la especialización y la mayor posibilidad de consumo por el intercambio de una mayor producción. A medio y largo plazo, el mayor volumen de mercado que se ha de satisfacer en la participación en el comercio exterior intensifica la división del trabajo, provocando mayores aumentos en productividad, haciendo crecer aún más las ventajas alcanzadas inicialmente. El trabajo de Smith es el punto de partida del pensamiento de la escuela clásica, generando la recomendación política de eliminar las trabas comerciales, con la idea de generar mercados más grandes, mayor especialización y con ello un aumento en las ventajas absolutas de cada economía.

Ricardo (1817) refinó la teoría de comercio exterior dada por Adam Smith, recalando que no es necesario la existencia de diferencias absolutas en la productividad del trabajo

para desarrollar una especialización y poder comerciar, sino que sólo es necesario diferencias productivas relativas. Bajo el concepto de *costo de oportunidad* aparece la idea de que es más conveniente para un país especializarse en la producción del bien en el cual posee una mayor ventaja relativa, es decir donde es más eficiente y comprar a otros donde tal ventaja es menor, aún cuando sea más eficiente en la producción de todos los bienes con respecto a otros países. Así, David Ricardo subraya la importancia del concepto de la ventaja comparativa en los patrones del comercio exterior. Según David Ricardo, con esto se incrementa la producción mundial y los recursos se asignan de manera más eficiente.

Distanciándose en cierta medida de la escuela clásica, hacia finales del siglo XIX se desarrolla un nuevo enfoque respecto del comercio exterior, **el enfoque neoclásico**, el cual se basa en la idea de equilibrio general (Heckscher, 1949; Ohlin, 1933). El problema económico fundamental de la teoría neoclásica está ligado a asignar eficientemente los recursos entre las alternativas de producción, en que una serie de supuestos forman el marco general de la teoría. Entre estos supuestos están: la existencia de una única función de producción igual para todas las economías o países; la existencia de retornos constantes a escala en la producción; la existencia de competencia perfecta; los agentes son maximizadores de beneficio y utilidad; los gustos son idénticos entre países; y existen mecanismos de ajuste automáticos e instantáneos que garantizan un equilibrio en los mercados de bienes y factores (Dosi, Pavitt y Soete, 1990).

La razón del intercambio internacional bajo estos supuestos queda limitada a las diferencias en las posibilidades de producción dadas las dotaciones de los factores productivos para cada economía. La especialización se produce entonces, de acuerdo con el nivel de recursos que posee una economía, por lo que los recursos que posee una economía son sólo un dato pues no se plantean mecanismos para aumentar la dotación de los factores en un país. Como recomendación política se mantiene lo señalado por los *clásicos* en cuanto que a mayor comercio exterior, mejorará la asignación de recursos y también el bienestar de quienes comercian, por lo que se deben eliminar las trabas comerciales. En este enfoque una mayor internacionalización no está relacionada con la productividad del trabajo en cada economía, sino con sus dotaciones factoriales.

La teoría neoclásica ha formalizado su enfoque de dotación factorial, dando conclusiones normativas y recomendaciones políticas bajo el modelo Heckscher-Ohlin-Samuelson, que explica que los países desarrollan una *ventaja comparativa* al producir aquellos bienes que utilizan el factor más abundante de forma intensiva y que como un efecto del desarrollo del comercio se igualarán los precios de los factores entre los países, dado que existe movilidad de éstos.

La teoría neoclásica es rica en su elegancia formal y en el desarrollo de recomendaciones políticas, pero es demasiado restrictiva en su modelación al plantear supuestos poco reales, que no dan cabida a elementos de generación de recursos e innovación, con lo cual queda muy limitada para dar una explicación a la realidad en el comportamiento empresarial.

Si bien es muy importante la dotación factorial en la estructura productiva de una economía, la evidencia empírica ha mostrado que los países no siempre enfocan sus exportaciones bajo el desarrollo de productos intensivos en su factor productivo más abundante. Leontieff (1953) muestra que a mediados del siglo XX las exportaciones de Estados Unidos eran más intensivas en mano de obra que en capital, aún cuando en esos años este país tenía la relación más alta de capital/trabajo del mundo⁵. La conocida Paradoja de Leontieff, lleva a un cuestionamiento teórico que permite el desarrollo de nuevas teorías que buscan dar una explicación más real a los patrones de especialización en el comercio exterior.

En la búsqueda de explicaciones teóricas al patrón de especialización, más consistentes con la economía del mundo real, aparecen dos vertientes que estudian el problema:

- La primera nace desde la óptica neoclásica, en donde se busca relajar ciertos supuestos para acercar la explicación a la realidad. Encontramos, así, los **enfoques revisionistas del enfoque neoclásico** que se dividen en la *Nueva Teoría del Comercio Internacional* y las *Teorías de Crecimiento Endógeno*.
- La segunda vertiente está dada por los **enfoques heterodoxos**, contrarios a los supuestos del modelo neoclásico. Estos enfoques parten de los estudios de

⁵ Es razonable pensar que Estados Unidos estaba exportando bienes intensivos en mano de obra cualificada, lo que lleva a reconsiderar la definición de factores de producción.

Schumpeter y prestan atención a la *innovación y al cambio tecnológico*, como factores relevantes de los patrones de especialización en el comercio exterior. A estos enfoques se les denomina *evolucionistas o neoschumpeterianos*.

A continuación explicaremos las dos vertientes que explican los patrones de internacionalización que siguen las economías.

1.1.1 TEORÍAS QUE REVISAN EL ENFOQUE NEOCLÁSICO.

Como punto de partida en la revisión a este enfoque, se relaja el supuesto neoclásico de la existencia de una única función de producción entre países, por lo que se considera la existencia de distintas funciones como una explicación a la variación en patrones de especialización.

En esta versión del enfoque neoclásico aparecen dos enfoques que llaman nuestro interés: la *Nueva Teoría del Comercio Internacional* y las *Teorías de Crecimiento Endógeno*.

- Un paso importante que da lugar a la *Nueva Teoría del Comercio Internacional*, es el dejar el supuesto de competencia perfecta, después eso sí, de relajar el supuesto de rendimientos constantes, lo que posibilita la existencia de economías de escala. En esta nueva teoría se considera que los mercados son oligopolistas (Krugman 1979) y que los rendimientos crecientes a escala son resultado del esfuerzo tecnológico, siendo este esfuerzo una relación entre el gasto desarrollado en actividades de investigación y desarrollo (I+D) y la capacidad de aprendizaje existente para cada economía. Aquí, la especialización juega un papel importante en el desarrollo de economías de escala, siendo probable una concentración de la producción en los lugares con mayor especialización. *La Nueva Teoría del Comercio Internacional* plantea entonces un vínculo entre el cambio tecnológico y el patrón de especialización internacional.
- A partir de los estudios de Romer (1990) y Grossman y Helpman (1991), se desarrollan los *Enfoques de Crecimiento Endógeno*, en donde la innovación es considerada como elemento básico de diferenciación. Se invierte en innovar para

obtener una posición monopolística que permita obtener beneficios anormales en su producción y comercialización, antes del aprendizaje o imitación que puedan realizar otras economías de la nueva tecnología. El desarrollo constante de innovaciones es lo que permitirá mantener tales beneficios, dado que se podría desarrollar una estrategia de diferenciación permanente y competir por una fracción de los beneficios anormales. El tiempo que demora la difusión de la nueva tecnología es fundamental para establecer el grado de competitividad de un país y determinar la cuantía del diferencial tecnológico con otras economías.

En los dos modelos revisionistas del *enfoque neoclásico* se puede observar que ambos toman en cuenta como factores determinantes de la diferenciación de los patrones de internacionalización de las economías, tanto a los procesos de innovación como a las capacidades tecnológicas de cada región.

1.1.2 TEORÍAS EVOLUCIONISTAS O NEOSCHUMPETERIANAS.

Siguiendo el pensamiento Schumpeteriano⁶, se desarrollaron, hace ya un par de décadas, una serie de trabajos teóricos y empíricos que sostienen, como principio básico, que la diferencia en las capacidades de innovación y en el desarrollo tecnológico podrían explicar los distintos patrones de especialización comercial y de crecimiento de las respectivas economías. Para toda la vertiente de autores evolucionistas (Nelson y Winter, 1982; Dosi, 1984; Dosi, Pavitt y Soete, 1990; Guerrieri, 1997, entre otros) el desarrollo de procesos de aprendizaje y la construcción de competencias tecnológicas que conduzcan a innovaciones con alguna aplicación comercial, son elementos esenciales en el desarrollo de *ventajas competitivas* y son elementos cuya gestión es relevante si se quiere desarrollar una mayor capacidad competitiva internacional.

Estos enfoques, en vez de analizar las dotaciones factoriales de un país con el fin de conocer su especialización comercial, centran su atención en la capacidad de innovar

⁶ Joseph Schumpeter, 1883-1950, se destacó por sus investigaciones sobre el ciclo económico y por sus teorías sobre la importancia del empresario-emprendedor, en que explica su papel para estimular la inversión y la innovación que determinan un mayor bienestar económico. Creó el concepto de *destrucción creativa*, descrito como el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones.

que presentan los distintos países en un sector concreto, poniendo de manifiesto que las ventajas absolutas dominan sobre las ventajas comparativas en la explicación de los flujos comerciales.

Estos estudios hacen hincapié en la posibilidad que tienen los países para crecer y ser más competitivos según su grado de conocimiento y perfeccionamiento alcanzado en sus actividades industriales, donde prima en importancia para obtener resultados exitosos el desarrollar actividades innovadoras alcanzando un umbral de contenido tecnológico, sobre todo a medio y largo plazo que beneficie los niveles de competitividad respecto de otras economías.

Bajo este enfoque evolucionista, la dotación de factores productivos sólo afecta a los niveles de competitividad a corto plazo. Las ventajas derivadas de comerciar productos intensivos en los insumos abundantes en una economía, no aseguran el mantenimiento de ventajas en el tiempo.

Como ejemplo práctico puede resultar interesante observar el caso de una industria en particular, la de la madera en Chile, para entender mejor lo que plantea la teoría evolucionista. Imaginemos dos economías, la *economía A* con dotación en recursos forestales, pero sin industria en el tratamiento de la madera (sólo vende madera aserrada verde y seca), y una *economía B*, con conocimientos y tecnología incorporada en una industria de tratamiento a la madera (vende productos manufacturados y líneas diversificadas hacia distintos países), pero sin la dotación de recursos forestales, por lo que debe comprar a la *economía A* tal recurso. Ahora veamos los efectos que se pueden derivar en la dinámica competitiva desde un corto a un largo plazo:

- Los países con alta dotación factorial en recursos forestales como la *economía A*, claramente tienen una ventaja con respecto a otros en un primer momento. Si esta economía se dedica a la exportación de madera aserrada verde y seca, es decir, a la comercialización de un producto con “cero valor agregado”, los beneficios que obtenga dependerán del precio que logre (que en un mercado competitivo como el forestal está limitado) y del monto de producción que pueda lograr desarrollar. En el corto plazo las ganancias y la competitividad de talar árboles serán altas sólo si se compara con otras economías en el proceso de explotación de tal recurso.

- Si ahora tomamos en cuenta una *economía tipo B*, que ha podido desarrollar conocimientos y tecnología, y lo ha reflejado en una industria de tratamiento de la madera⁷, se podrá ver que este tipo de economía, con mayor nivel tecnológico, obtiene mayores beneficios con respecto de su economía proveedora, dado que son mayores los conocimientos incorporados a sus procesos, y, por tanto, el valor agregado en sus productos. Los mercados internacionales valoran con un precio mayor los productos con más valor agregado y esto provoca mayores ingresos para las economías que lo desarrollan. Desde una perspectiva del mediano y largo plazo, las *economías tipo B* son más competitivas que las *tipo A*, y logran mayores beneficios del comercio internacional porque logran captar un mayor precio por sus productos. Es así, como los productos de la economía A pueden venderse en 1 US\$ por unidad, y los productos de la economía B, derivados de comprar un producto a la economía A, podrán venderse en 10 US\$.
- El beneficio que se obtiene del mayor precio a que es vendido el producto, derrama beneficios sobre todo el entorno productivo y económico de una región, siendo en especial su mano de obra beneficiada con un mayor salario (dado el mayor nivel de conocimientos y especialización necesarios). En términos comparativos *economías tipo A*, deben competir sobre la base de minimización de costos, a diferencia de *economías tipo B* que pueden diferenciar sus productos.

Lo que intentan mostrar los enfoques neoschumpeterianos o evolucionistas, es que las ganancias provenientes del comercio internacional, no provienen de la especialización en la producción ligados a su mayor dotación de factores productivos, sino más bien, que las ganancias y la competitividad se obtienen, con el desarrollo de conocimiento y tecnología, lanzando innovaciones a los mercados, lo que permite alcanzar aumentos de renta y de bienestar.

La ganancia que provenía para todas las economías de especializarse en sus factores de producción y luego comercializarlos en los mercados internacionales, representadas en

⁷ Donde ya no es un tronco el producto, sino son maderas remanufacturadas, dimensionadas y con cualidades específicas según las necesidades de cada cliente.

el modelo Heckscher-Ohlin-Samuelson, es el quiebro principal del nuevo enfoque, donde lo que se representa es que en el mediano y largo plazo, no todos ganan al comerciar internacionalmente; lo harán y serán más competitivos quienes logren desarrollar actividades y procesos innovadores que participen en los mercados con productos y servicios incorporando en ellos un mayor contenido tecnológico.

Lo que se define ahora, más que ventajas comparativas, son ventajas competitivas, las cuales dependen de la evolución, gestión y aprendizaje de un mayor desarrollo tecnológico y de las capacidades innovadoras existentes, más que de la dotación de factores presentes en cada economía.

Las teorías sobre el comercio exterior hasta ahora descritas buscan principalmente explicar los beneficios económicos que obtienen los países por internacionalizar sus actividades de negocio. Evidentemente, cuando hablamos de internacionalización, el foco de estudio son las empresas de cada país, las cuales son las unidades organizacionales que deciden operar en el exterior y generar las interacciones comerciales que potencian el crecimiento económico.

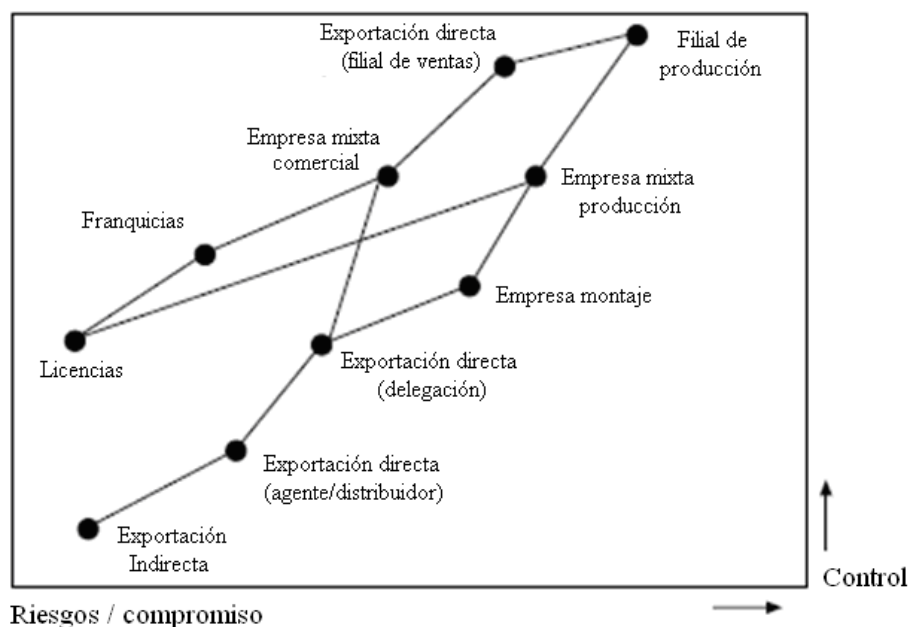
Para conocer el por qué las empresas se internacionalizan y para entender cómo deciden a qué países dirigirán sus operaciones comerciales, necesitamos conocer un grupo de enfoques teóricos distintos sobre las estrategias que siguen las empresas en el comercio internacional.

1.2 TEORÍAS SOBRE ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

Durante décadas se han presentado muchas teorías que buscan determinar los factores más relevantes para el desarrollo de negocios en el exterior. En ellas, un gran número de investigadores (Kindleberger, 1970; Hymer, 1976, Buckley y Casson, 1976, 1985; Rugman, 1982, 1986; Caves, 1982; Hennart, 1982; Dunning, 1980, 1988, entre otros) provenientes de los campos teóricos más diversos (*Teoría de la Organización, Marketing, Gestión Estratégica, Gestión Internacional, Emprendimiento, entre otros*) parecen estar interesados en explicar el comportamiento de las empresas en actividades internacionales.

Todas las empresas se enfrentan a diferentes formas con las cuales pueden desarrollar sus *actividades de internacionalización*. Estas formas dependen en gran medida de los recursos disponibles, del grado de control que se desea mantener sobre las operaciones, y particularmente, del riesgo capaz de soportar en el desarrollo de dichas actividades.

FIGURA 1. EVOLUCIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Rialp (1999)

Si bien las estrategias de internacionalización más utilizadas y estudiadas son las *Inversiones Extranjeras Directas (IED)*, las *Exportaciones* y las *Licencias*, es necesario recalcar que existen otras estrategias seguidas por las empresas. La figura 1 muestra una evolución en la decisión de la estrategia de entrada a otros mercados. Cada fórmula implica diversos niveles de control, de riesgos, y de compromiso de recursos por parte de una empresa.

De acuerdo con Berbel y Ramirez (2006), cada una de las estrategias de internacionalización implican diferencias respecto del grado de control que una matriz efectúa sobre las operaciones externas, sobre los recursos que debe comprometer y sobre los beneficios que potencialmente pueda obtener. En la medida que crece el grado de control, el riesgo que se asume es mayor. Esto último se da por tener toda la responsabilidad en la toma de decisiones y porque se deben comprometer más recursos internos. La ventaja principal de un mayor control es que los beneficios potenciales en el medio plazo también tienden a ser mayores (Sánchez y Pla-Barber, 2003).

Desde la perspectiva opuesta, las estrategias de internacionalización que implican un bajo nivel de control minimizan el riesgo asumido, pero naturalmente, también disminuirán los beneficios esperados. En términos generales, la búsqueda de un mayor control de las actividades exigirá a la empresa comprometer un mayor nivel de recursos, lo que reportará un mayor conocimiento del mercado, así como una mayor presencia en el mismo (Berbel y Ramirez, 2006).

Si bien el estudio de la internacionalización afecta a todo tipo de empresas, la mayor parte de la literatura se ha enfocado en el análisis de las grandes empresas multinacionales, generalmente empresas maduras, que han jugado un papel dominante en las investigaciones sobre el comportamiento y el desarrollo internacional (Ruzzier *et al.*, 2006). El estudio de empresas de menor tamaño, como las PYMES, ha llamado la atención sólo recientemente, por lo que resulta necesario ampliar el número de investigaciones sobre este colectivo de empresas para poder mejorar la competitividad y el crecimiento económico de cada mercado.

La visión convencional de la internacionalización de las PYMES, que emerge principalmente de estudios de desarrollo exportador, sugiere que estas empresas se expanden internacionalmente a través de varios modos de actividad exportadora: *desde modos indirectos*, con bajo riesgo y bajo compromiso de recursos, *hasta modos*

directos, de alto riesgo y mayor compromiso (Luostarinen, 1980; Crick y Jones, 2000). Aún cuando la mayoría de las actividades de negocios internacionales de las PYMES están vinculadas a las *Exportaciones* (Wolff y Pett, 2000; Harveston *et al.*, 2001), también confirmado para el caso español (Pla-Barber, 2001), es posible encontrar estudios en los que también se analiza la inversión extranjera directa por parte de las PYMES (Welch y Luostarinen, 1988; Harveston *et al.*, 2001).

Si bien nuestro objetivo es entender y explicar el comportamiento internacional de las PYMES a través del desarrollo de “*exportaciones*”, creemos que resultará beneficioso ampliar las ideas en este capítulo sobre otras estrategias posibles para la internacionalización empresarial, con el fin de comprender el contexto completo en que pueden participar estas empresas y determinar qué otros enfoques pueden explicar su comportamiento internacional. Es posible observar que en el estudio particular de las PYMES algunas explicaciones sobre conducta exportadora son similares a las estudiadas para las grandes empresas multinacionales. Por este motivo, creemos que resulta relevante estudiar y entender los conceptos analizados desde distintos puntos de vista.

A continuación, se describirán diferentes teorías de internacionalización que analizan las formas de llevar a cabo actividades internacionales (*Inversiones Extranjeras Directas, Exportaciones, y Licencias*). Además, se explicará por qué las empresas, en particular las de mayor tamaño, podrían favorecer la adopción de un tipo determinado de estrategia por encima de las otras. De acuerdo con Fonfría (1997), la elección entre distintas formas de internacionalización depende de diversos factores, relativos tanto a la empresa, a su estrategia de crecimiento, a su nivel tecnológico o a su sector en el que actúa.

Son dos los grupos de enfoques teóricos que revisaremos a continuación. El primero explica la internacionalización de grandes empresas multinacionales (*Teoría de la Organización Industrial, Teoría de la Internacionalización y la Teoría Ecléctica de Dunning*), y el segundo explica la internacionalización de las PYMES (Modelo de Uppsala y enfoque de *Born Globals*).

1.2.1 INTERNACIONALIZACIÓN DE GRANDES EMPRESAS: EXPLICACIONES A LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Los enfoques tradicionales sobre estrategias de internacionalización analizan particularmente a las grandes empresas multinacionales en sus actividades de inversión extranjera directa. Este tipo de inversiones han sido estudiadas por diversas teorías, que parten desde algunas premisas comunes. Entre las mismas se observa que la capacidad para invertir en el exterior está vinculada a la existencia de algún tipo de ventaja competitiva, lo que permite tener un mejor rendimiento en los mercados externos. La ventaja se mantendrá siempre que resulte caro imitar el producto por parte de las empresas locales, y es condición necesaria que los beneficios de su utilización sean mayores que los costos que resultan por la falta de conocimientos del mercado de destino. Es decir, dado que las empresas locales pueden competir mejor por el conocimiento de su mercado, la internacionalización de una empresa debe contemplar que la ventaja competitiva que impulsa su internacionalización supere los costos provenientes de las desventajas de carácter localizacional.

A continuación se analizarán brevemente tres enfoques sobre internacionalización que presentan vínculos importantes con la evaluación constante de ventajas competitivas: *la Teoría de las Ventajas Monopolísticas*, *la Teoría de la Internacionalización* y *la Teoría Ecléctica de Dunning*.

1.2.1.1 Teoría de la Ventaja Monopolística

Las aportaciones de esta teoría, proveniente de la organización industrial, guardan relación con el estudio de las ventajas monopolísticas para el desarrollo de los negocios de las empresas multinacionales en distintos mercados. Aún siendo un modelo desarrollado en los años sesenta, todavía ciertos estudios investigan los motivos que definen una estrategia de internacionalización desde esta perspectiva (Harveston *et al.*, 2001).

Kindleberger (1970) y Hymer (1976) señalan que el desarrollo de las empresas multinacionales se debe particularmente a la tenencia de algún tipo de conocimiento único o ventaja competitiva de carácter monopolístico. La propiedad exclusiva de una

ventaja (de origen productivo, tecnológico, organizativo, gerencial o comercial) es lo que permite a una empresa establecerse en otros mercados y competir con las empresas locales. Las ventajas de información y conocimientos de cada mercado que tienen las empresas domésticas no son suficientes para contrarrestar las ventajas competitivas de las nuevas empresas extranjeras. Aunque pudieran reproducir tales ventajas, el proceso de imitación tiene costos y requiere tiempo, por lo que la empresa extranjera mantendrá la ventaja hasta que otra empresa competidora esté dispuesta a invertir y desarrolle un producto sustitutivo.

Si bien las empresas locales pueden competir con otros recursos (por ejemplo a través del posicionamiento de la marca), si la ventaja competitiva que trae la multinacional es muy fuerte, y el costo de desarrollarla o imitarla es muy alto, las empresas locales no podrán competir con la llegada de la nueva empresa.

Las ventajas específicas de una empresa son una manifestación de las imperfecciones estructurales del mercado y de la consiguiente existencia de beneficios monopolísticos. El motivo para que las empresas multinacionales realicen inversiones directas en el exterior estaría relacionado con su habilidad para aprovecharse de ciertas imperfecciones del mercado de carácter endógeno, reforzando los niveles de ineficiencia ya existentes (Rialp, 1999).

Es necesario mencionar, que bajo este enfoque no es posible definir eficientemente el por qué se decide escoger una inversión extranjera directa como la estrategia de internacionalización. Otros métodos menos arriesgados, como las licencias o las franquicias, son igualmente posibles de aplicar para operar en mercados externos.

Por ejemplo, bajo una licencia se enseña a otra empresa de un mercado externo a producir y comercializar los productos con valor agregado. Al pertenecer esta empresa al mercado de destino, los beneficios podrían ser mayores dada la unión de las ventajas de las características diferenciadoras del producto y de los conocimientos del mercado.

La teoría de la ventaja monopolística nos ayuda a entender qué tipo de ventajas requiere una empresa para introducirse en mercados externos, pero no necesariamente nos explica la forma o estrategia de internacionalización que utilizará.

1.2.1.2 Teoría de la Internacionalización

Aún cuando la teoría anterior brinda una buena explicación para entender la internacionalización de las empresas, es posible mencionar que no sólo la existencia de ventajas competitivas monopolísticas resulta relevante de analizar. Otras imperfecciones estructurales de cada mercado, como la fuerza o el poder que ejercen ciertos actores, también pueden ayudar a explicar el proceso de internacionalización de una empresa.

Durante los años setenta, distintos trabajos teóricos conforman lo que se conoce como “*teoría de la internalización*” (Buckley y Casson, 1976, 1985; Rugman, 1982, 1986; Caves, 1982; Hennart, 1982; Buckley, 1988, 1990; Casson, 1985, 1992). En esta teoría se observa que cada vez que existen elevados costos de transacción para operar con los agentes de un mercado doméstico, las empresas se animan a participar en potenciales mercados externos como fuente de diversificación de riesgos y aumentar el volumen de ingresos. Los mayores costos de transacción provienen de la fortaleza de los agentes de un mercado para presionar y realizar exigencias difícilmente realizables. Si un cliente tiene mucho poder, termina exigiendo una alta demanda de recursos, lo que va en detrimento de la empresa y la lleva a buscar alternativas de captación de nuevos recursos. Si las relaciones entre consumidores, proveedores y empresas transcurren en un ambiente de incertidumbre y racionalidad limitada, el intercambio de información queda determinado por medio de relaciones contractuales, donde la existencia de fallos del mercado genera condiciones para el surgimiento de comportamientos estratégicos no cooperativos (Williamson, 1994).

Las empresas tienden a internacionalizar sus operaciones cuando observan cierta dependencia arriesgada en algunas de sus relaciones dentro del mercado interno. Al internacionalizarse, aumenta el número de actores involucrados, por lo que los costos de transacción disminuyen.

En las últimas décadas, el análisis de este tipo de imperfecciones de mercado ha sido un foco de investigación sobre la internacionalización de las empresas, otorgando un papel trascendente a los costos de transacción derivados de la movilización de activos intangibles más allá de las fronteras nacionales (Rialp, 1999).

Tomando en cuenta los costos de transacción, Buckley y Casson (1976) y Buckley (1988) plantean que su existencia determina que las empresas salgan a nuevos mercados

utilizando diversos métodos de internacionalización: *Exportaciones, Licenciamiento o Inversiones Directas en el Extranjero*.

- Si a una empresa le sale más barato producir en el mercado interno y luego vender la producción en el exterior, la estrategia de internacionalización que desarrollará serán las *Exportaciones*. Esto último dependerá del costo de gestión de realizar ventas en mercados no domésticos.
- Si a una empresa le resulta muy caro organizar actividades internacionales dentro de la empresa, puede que le resulte más eficiente vender la marca o dar licencias a empresas externas para operar en nuevos mercados. Fonfría (1997) menciona un ejemplo dado por Rugman (1986) en que explica que “*dadas las dificultades en el conocimiento de los precios en los mercados, los mecanismos de protección existentes, y la propiedad de la información, se prefiere la producción a través de subsidiarias antes que la exportación*”.
- Un mayor compromiso internacional, por ejemplo, a través de una estrategia de *Inversión Extranjera Directa* requiere la existencia de dos tipos de ventajas por parte de las empresas: ***ventajas de localización*** (se localizan las actividades allí donde los costos de producción son menores) y ***ventajas de internacionalización*** (la empresa se internacionaliza hasta el punto en que los beneficios de dicha internacionalización compensen los costos de organizar actividades internacionales).

Las *ventajas de localización* resultan al comparar los costos de producir en el mercado interno y luego exportar el producto al mercado destino, con la producción directa en el extranjero. Aquí se toman en cuenta, entre otros elementos, los costos de los factores productivos, los costos de transporte, los aranceles y la posibilidad de obtener economías de escala (Buckley y Casson, 1979; Teece, 1986).

Las *ventajas de internacionalización*, se fundamentan en los costos de transacción explicados con anterioridad. Es decir, si internacionalizándose se puede llegar a un número mayor de clientes, disminuyendo el poder de estos, la empresa va a obtener ciertas ventajas de realizar operaciones fuera de su mercado doméstico.

En resumen, la teoría de la internacionalización explica que el comportamiento exterior no sólo depende de ventajas competitivas, sino también de los costos de transacción y

de los costos de localización presentes en cada mercado. La reunión de estos elementos determina el tipo de estrategia a seguir.

1.2.1.3 El Paradigma Ecléctico de Dunning

El Paradigma Ecléctico de Dunning (Dunning, 1979, 1980, 1988), también conocido como paradigma OLI (*Ownership, Location e Internalization*), más que un nuevo enfoque, se basa en la reunión de un conjunto de teorías ya existentes (*teoría de internacionalización, teoría de las ventajas competitivas y teoría de localización*).

Su objetivo es explicar las diferentes formas de producción internacional y selección de los mercados para desarrollar las *inversiones extranjeras directas*. Según este enfoque la decisión de internacionalización de una empresa, desarrollando las *inversiones extranjeras directas*, se fundamenta en las ventajas específicas de la misma, en el atractivo poseído por los mercados en los que se va a producir, y en la disposición empresarial a internacionalizar las actividades de negocio (Dunning, 1988). Específicamente, la internacionalización de las actividades está determinada por la tenencia de: *ventajas de propiedad (Ownership)*, *ventajas de localización (Location)* y *ventajas de internalización (Internalization)*.

Primero, las *ventajas de propiedad* explican que las empresas que invierten en el exterior deben poseer características particulares que les permiten tener una mejor posición competitiva frente a las empresas locales. Estas ventajas están relacionadas con la acumulación de recursos intangibles, con capacidades tecnológicas y el desarrollo de productos innovadores (Dunning, 1988). Asimismo, las *ventajas de propiedad* pueden tener como origen el mayor tamaño de la empresa, que le confiere capacidad para acceder a ciertos *inputs* a los que no pueden acceder empresas pequeñas. Dado su mayor tamaño también pueden negociar mejores precios con sus proveedores, se benefician de economías de escala en la producción y tienen una mayor diversificación de productos y de procesos (Fonfría, 1997).

Segundo, las *ventajas de localización* hacen referencia a los factores institucionales y productivos de un área geográfica particular, que pueden potencialmente ser mercados receptores de una *inversión extranjera directa*. Estos factores determinan la capacidad

del mercado para ofrecer oportunidades de negocio y atraer a inversores. De acuerdo con Gordo *et al.* (2008), las *ventajas de localización* tendían a vincularse en el pasado con la abundancia de los factores productivos, como la disponibilidad de recursos naturales o la abundancia de mano de obra, más que en otras características socio-institucionales de los mercados de destino.

Tercero, las *ventajas de internalización* son el resultado de las capacidades de una empresa para gestionar y coordinar actividades internas en su cadena de valor. Estas capacidades se relacionan con la explotación de las *ventajas de producción* en distintos mercados a través de la producción directa en el exterior, evitando así, subcontratar alguna actividad a otra empresa u otorgando licencias. De acuerdo con Fonfría (1997), a la empresa le tiene que resultar más beneficioso invertir que exportar o conceder licencias. La imperfección de los mercados genera costos y riesgos de transacción, por lo que una empresa puede decidir que es mejor internalizar una actividad para evitar dichos costos, sirviendo directamente al mercado de destino a través de filiales. Es más fácil conocer los gustos de la demanda exterior de un determinado país situándose en su mismo mercado. También es más fácil acceder a proveedores más fiables e incluso más baratos estando en el país de destino.

Según los trabajos de Dunning (1980, 1988), son cuatro las condiciones que se deben dar para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas mediante la *inversión extranjera directa*:

- En el mismo sentido que en el enfoque de las ventajas monopolísticas, la empresa debe poseer ventajas propias para competir en los mercados internacionales, siendo difícil para las empresas locales obtener o imitar tales ventajas.
- De acuerdo con la teoría de la internacionalización, la elección de explotar las ventajas competitivas de la empresa debe resultar más rentable que venderlas o alquilarlas a otras empresas localizadas en otros países.
- De acuerdo con los trabajos sobre *ventajas de localización* de Vernon (1966) y Kojima (1982), a la empresa debe resultarle ventajoso localizar parte de sus instalaciones productivas en el exterior, aprovechando las ventajas de ciertos factores no transferibles entre economías.

- En último lugar, los directivos deben considerar que la producción en un país extranjero está alineada con la estrategia de la organización para realizar una inversión directa en el exterior.

Aunque el trabajo de Dunning es un intento ensamblador de los distintos enfoques teóricos, aparecen algunas críticas por su escaso poder explicativo sobre las operaciones de distintos tipos de empresas. La intención de alcanzar una comprensión global del fenómeno de la internacionalización queda parcialmente restringida por su excesivo sesgo hacia la *inversión directa en el exterior*, siendo limitada su capacidad para explicar la realidad de las PYMES en la internacionalización (Alonso, 1994).

En general, los tres enfoques teóricos vistos hasta ahora, no sólo el de Dunning, carecen de consideraciones dinámicas que permitan estudiar a empresas que inician su proceso de internacionalización o aquéllas otras situadas en estadios más avanzados del proceso.

De acuerdo con McDougall *et al.* (1994), los enfoques analizados toman como único referente a las empresas de gran tamaño, típicamente multinacionales, sin proponer o dar espacios para el análisis de la evolución de otro tipo de empresas, como las PYMES, en su proceso de internacionalización.

Por ello, en la literatura aparecen nuevos enfoques capaces de explicar el proceso de internacionalización que siguen las empresas desde una perspectiva mucho más dinámica, dando cabida a estudiar el comportamiento de las PYMES en su penetración en mercados internacionales.

1.2.2 INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES: *ENFOQUES GRADUALES Y ACELERADOS*

Existe un creciente reconocimiento del rol que juegan las PYMES en el desarrollo económico. Importantes esfuerzos públicos se llevan a cabo en la mayoría de los países para fomentar todas aquellas actividades que permitan a las PYMES tener una mejor posición competitiva en el exterior.

Son dos los enfoques teóricos que logran dar explicación al compromiso de recursos de las PYMES para el desarrollo de sus actividades internacionales de comercio. Estos enfoques son: los **enfoques de internacionalización gradual** y el **enfoque de empresas *born global*** (o empresas nacidas globales).

1.2.2.1 Enfoques de Empresas de Internacionalización Gradual

La mayoría de las PYMES que operan internacionalmente se han caracterizado por el desarrollo de exportaciones de manera gradual, consolidándose inicialmente en los mercados domésticos antes de salir al exterior.

Entre las principales características de las empresas de menor tamaño, cabe destacar un menor nivel general de recursos disponibles y una menor experiencia internacional (Martínez 2000). Esta carencia de experiencias y conocimientos sobre las características de los mercados externos aumenta el riesgo percibido para emprender una participación exterior, por lo que los pasos de la internacionalización de las empresas de menor tamaño podrían transcurrir de manera lenta e incremental (Johanson y Vahlne, 1977).

Si se observa la figura 1 (página 28) después de desarrollar actividades domésticas aparecen una serie de alternativas para introducirse y operar en los mercados internacionales. A medida que se comprometen más recursos, mayor es el riesgo de la actividad, por lo que para poder hacer frente a este riesgo, las empresas requieren poseer recursos distintivos, financieros y no financieros, que les permitan competir adecuadamente con las empresas locales.

Para aquellas empresas que no tengan los conocimientos sobre mercados externos, el desarrollo de “*exportaciones*” representa un primer paso para asumir un compromiso internacional. Los trabajos basados en procesos graduales (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982) recomiendan que la internacionalización de una empresa siga un patrón incremental, en que vaya comprometiendo más recursos y asumiendo más riesgos, a medida que aumentan sus conocimientos de otros mercados.

En este enfoque es posible distinguir dos modelos teóricos, el Modelo de Uppsala y el Modelo basado en la Innovación. Ambos modelos explican la internacionalización de las empresas como un proceso gradual, donde el mayor riesgo que conlleva el desconocimiento de los mercados externos, más la escasez de recursos disponibles para emprender una actividad exterior, es lo que lleva a las empresas a tomar decisiones incrementales, comprometiendo una mayor cantidad de recursos a medida que se ha aprendido a participar en cada mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Dado que en este trabajo queremos estudiar los factores que explican el comportamiento exportador de las PYMES, una de cuyas explicaciones son los **enfoques graduales de internacionalización**, dedicaremos una sección completa sobre sus detalles formales en el apartado 1.4, específicamente apartados 1.4.1 (Modelo de Uppsala) y 1.4.2 (Enfoques relacionados con la Innovación).

1.2.2.2 Enfoques de las *nuevas empresas born global o internacionales* (INV)

En la pasada década de los noventa, se desarrolla un nuevo enfoque que intenta explicar un proceso no gradual de internacionalización que siguen algunas nuevas empresas. Este enfoque, con especial atención a las PYMES, busca complementar el análisis de empresas de internacionalización gradual desarrollado por los modelos de Uppsala y de Innovación.

La aparición de un grupo distinto de empresas que desde un primer momento buscan estrategias globales para responder a las necesidades y características de un consumidor supranacional, quiebra con las predicciones de los modelos incrementales de

internacionalización. Estas empresas, llamadas *international new ventures* (nuevas empresas internacionales, desde ahora INV) o *born globals*, se caracterizan por el uso de una serie de relaciones externas a nivel corporativo y a nivel personal, que permiten aumentar su nivel de recursos disponibles, alcanzando una visión de negocio más amplia, con mayores oportunidades de éxito.

De acuerdo con McDougall *et al.* (1994), las teorías sobre la *inversión extranjera directa* no consiguen explicar el comportamiento de las INV o de las empresas *born globals*. Primero, la teoría de la Organización Industrial no ayudaría a explicar el comportamiento de empresas de internacionalización acelerada, pues éstas empiezan a desarrollar actividades internacionales antes de desarrollar cualquier ventaja monopolística en su mercado doméstico. Segundo, la Teoría de la Internacionalización también falla en proveer una apropiada explicación a este comportamiento, pues para las INV o las *born globals* la disminución de los costos de localización e internacionalización no son asuntos claves que fomenten su internacionalización. Evidentemente, la Teoría Ecléctica también falla al ser una combinación de las dos teorías anteriores.

Es amplia la literatura que indica que el comportamiento de las empresas de rápida internacionalización, se debe explicar bajo otros enfoques y conceptos, como los basados en redes (Johanson y Mattson, 1988; Oviatt y McDougall, 1994; Coviello y Munro, 1997; Madsen y Servais, 1997; Bell, 1995) o en modelos de emprendimiento internacional (Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997; Eriksson *et al.*, 1997, 2000; Zhou, 2007).

Al igual que los modelos sobre internacionalización gradual, un estudio más profundo de las empresas *born globals* e *international new ventures* se desarrollará en el apartado 1.4.4.

Antes de explicar en profundidad los enfoques de internacionalización graduales y acelerados, profundizaremos en los conceptos relacionados con los enfoques de emprendimiento internacional para entender como ciertas PYMES logran participar en mercados internacionales.

1.3 TÓPICOS SOBRE EMPRENDIMIENTO INTERNACIONAL

Uno de los nuevos enfoques que explican la internacionalización de las PYMES estudia los factores que impulsan el emprendimiento de las personas para crear nuevas empresas. Particularmente, se ha visto la participación de emprendedores generando nuevos negocios en que el foco de comercio no sólo es local, sino internacional. A este tipo de emprendedores se les conoce como *emprendedores internacionales*. Antes de explicar el significado del concepto *emprendimiento internacional* resultará útil entender qué significa *emprender*.

Si bien no existe una definición universalmente aceptada sobre el significado de *emprendimiento*, hay un acuerdo internacional⁸ que señala que emprender guarda relación con crear algo nuevo (Reynolds *et al.*, 2005). Este crear algo nuevo se ha traducido, por todos aquellos que estudian el mundo de los negocios, como crear una nueva actividad económica que potencia la generación de ingresos.

Según Babson School of Executive Education (1999), emprendimiento es cualquier intento de una nueva actividad o nueva empresa, como el auto-empleo, una nueva organización, o la expansión de un negocio ya existente, desarrollada por un individuo en forma autónoma, por un equipo de individuos, o por una organización ya establecida. De acuerdo con Schumpeter (1934) el emprendedor es un agente que crea desequilibrios en donde puede reconocer y capitalizar oportunidades de negocios antes que cualquier otro agente.

Mientras algunos autores argumentan que el emprendimiento explica en esencia la creación de nuevas empresas (Gartner, 1988), otros mencionan que el emprendimiento trata sobre un concepto más amplio, que explica cómo las personas persiguen oportunidades de negocio (Kirzner, 1997). En este mismo sentido, Davidsson *et al.* (2002) explican que el emprendimiento busca el reconocimiento y explotación de oportunidades con la idea de crear una nueva actividad económica.

⁸ Así por lo menos se aprecia al evaluar los informes y los resultados del *Global Entrepreneurship Monitor* (<http://www.gemconsortium.org/>).

Aún cuando la creación de una nueva actividad económica está asociada al concepto de innovación, existen otras características emprendedoras, tales como la pro actividad de las personas y el estudio de su grado de aversión al riesgo que influyen en la mayor o menor probabilidad de emprender (Covin y Slevin, 2002; Lumpkin y Dess, 1996).

De acuerdo con lo anterior, creemos que el estudio del emprendimiento no sólo debe atender a las capacidades que existen en cada economía para generar innovaciones, sino también, se deben considerar las actitudes que tienen las personas en determinado contexto social para tomar riesgos y ser proactivos, pues es este conjunto de características lo que permitirá el desarrollo de un número mayor de empresas.

El emprendimiento, medido a través de varios indicadores tales como las tasas de creación de nuevas empresas, el aumento en número de negocios, el aumento en el volumen de transacciones o ventas de una empresa, etc., juega un rol muy importante para las economías (van Stel, 2006).

El emprendimiento es considerado un mecanismo fundamental de fomento al desarrollo económico, como por ejemplo, a través de su contribución a la generación de mayor empleo y mayores innovaciones (Acs y Audretsch, 2003; Baumol, 2002).

En la práctica, no todas las economías han logrado desarrollar prácticas similares en cuanto a emprendimiento. Existen diferencias considerables entre los países dados, por ejemplo, por el alcance de la orientación emprendedora.

Se requiere una claridad en la definición de conceptos y factores que explican la actividad emprendedora, por lo que resulta importante que académicos, investigadores en general, políticos y emprendedores, comprendan los factores que afectan la emergencia de un mayor emprendimiento y los resultados económicos de estas actividades.

Para Skovvang (2004), existen diversas perspectivas desde donde podemos observar algunos tipos de emprendimiento y los factores que explicarían su desarrollo:

- Primero, y desde una perspectiva interna, ciertos autores estudian las capacidades al interior de una empresa para generar intra-emprendimiento en facetas desconocidas del negocio (Burgelman, 1985; Sharma y Chrisman, 1999), esto implica generar acciones separadas de la actual estructura organizativa existente,

es decir, se fomentan nuevas ideas aún cuando no sean parte del *core*, o función principal, de la empresa.

- Segundo, otros estudios ven las capacidades para emprender bajo una perspectiva de los recursos internos existentes para el desarrollo de innovaciones y mejoras en las actividades parte del núcleo del negocio y con ello generar ventajas competitivas (Brush, Greene y Hart, 2001), es decir, a diferencia del modelo anterior, las actividades de emprender buscan hacer mejor los procesos internos que ya se desarrollan.
- Tercero, dado que las empresas y las personas no siempre tienen los recursos para comenzar y desarrollar una actividad de negocio, algunos trabajos estudian la capacidad de las empresas para alcanzar redes de cooperación y alianzas con terceros, con la idea de complementar recursos para competir (Ireland, Hitt, Camp y Sexton, 2001; Hitt, Ireland y Lee, 2000).
- Por último, pero quizás lo más importante respecto del presente trabajo doctoral, existe la perspectiva del emprendimiento internacional, el cual está relacionado con gestionar el mayor riesgo de operar en mercados extranjeros (Zahra y Garvis, 2000; Lu y Beamish, 2001).

Una buena definición de emprendimiento internacional la aportan Oviatt y McDougall (2005), quienes lo definen como “*el descubrimiento, la representación, la evaluación y la explotación de las oportunidades de negocio fuera de las fronteras nacionales con el fin de crear bienes y servicios*”. Por emprendimiento fuera de las fronteras nacionales debemos entender tanto la creación de nuevas empresas en el exterior (McDougall, 1989), como la internacionalización de las PYMES (Lu y Beamish, 2001). Es bajo esta última perspectiva, internacionalización de las PYMES, que nacen una serie de estudios que buscan dar explicación al comportamiento de empresas que nacen con la intención clara de desarrollar actividades de comercio exterior desde el mismo momento de ser fundadas. Según Lu y Beamish (2001), la internacionalización implica una relación directa con emprender, dado que se requiere que se tomen riesgos, especialmente por operar en mercados que no son tan conocidos como los domésticos. Asimismo, se requiere un grado alto de innovación pues es necesario adaptar los productos y servicios a las preferencias de los mercados extranjeros.

El estudio sobre las actividades de emprendimiento internacional se ha generalizado en las últimas décadas. Si bien, las empresas multinacionales tradicionalmente fueron las responsables del flujo de comercio internacional y del desarrollo de *inversión extranjera directa*, una característica de la actual economía globalizada es que un creciente número de empresas entienden que las actividades internacionales no sólo corresponde a las grandes empresas, sino también a las PYMES de reciente creación (Oviatt y McDougall, 1994; Rennie, 1993).

La expansión y aceleración del emprendimiento internacional deberían ser consideradas a la luz de los cambios sustanciales respecto de períodos anteriores que han implicado una reducción de los costos de transacción para el desarrollo de los negocios internacionales. La reducción internacional de barreras al comercio internacional fomentados por la Organización para el Comercio Mundial y el establecimiento de acuerdos y de tratados económicos de cooperación entre los países han disminuido las barreras para que las PYMES sean internacionalmente activas. Además, existen avances tecnológicos, tales como el uso de Internet, de correos electrónicos, y una disminución en los costos de transportes, que han mejorado el flujo de información entre las economías, lo que facilita la internacionalización de las PYMES (Autio, 2005). Hoy, es más fácil que una PYME obtenga información sobre los mercados y los clientes en el exterior. Asimismo, es más fácil que logre comunicarse con sus socios comerciales y pueda coordinar varias actividades fuera de sus fronteras.

Los gobiernos han apoyado el emprendimiento internacional, y en particular las actividades exportadoras, con la intención de aumentar la riqueza nacional y mejorar la competitividad internacional de cada economía (OECD, 1997). Aún lo anterior, es necesario recalcar que las actividades fuera de los mercados domésticos no sólo permitirán generar mayor crecimiento, sino que además aumentan la probabilidad de acceder a nuevos conocimientos y tecnologías que ya se utilizan en el exterior y que pueden aumentar la competitividad interna si se aprende de ellas (Yeoh, 2004).

En resumen, el emprendimiento internacional guarda relación con el estudio y análisis del comportamiento en mercados internacionales de nuevas empresas, en particular de las PYMES que nacen con una visión global.

De acuerdo con todo lo visto hasta ahora, y dado que nos resta definir cómo es el comportamiento de las PYMES en el comercio exterior, debemos preguntarnos si las

teorías vistas en los apartados 1.1 y 1.2 nos ayudan a explicar el comportamiento exterior de las PYMES.

En el apartado 1.1, vimos que las *teorías de la internacionalización* (Smith, 1776; Ricardo, 1817; Ohlin, 1933) fueron desarrolladas particularmente para explicar cuáles son los beneficios del comercio internacional para las naciones y ver qué factores influyen en su competitividad sobre otras economías. Las propuestas teóricas de estos enfoques no nos ayudan a dar una explicación, a nivel microeconómico, respecto de cómo deciden las empresas a comenzar su internacionalización. Dado esto, creemos que las *teorías de internacionalización* no permiten entender la internacionalización de las PYMES, pues no se preocupan por estudiar sus comportamientos particulares.

En el apartado 1.2, vimos que desde los sesenta emergieron varias teorías que buscaban explicar el por qué las empresas se internacionalizan (Caves, 1971; Hymer, 1976; Vernon, 1966; Williamson, 1975; Dunning, 1981). Ahora bien, estos estudios explican bastante bien la internacionalización de las grandes empresas, particularmente a través del desarrollo de *inversiones extranjeras directas*, pero no nos ayudan a entender el comportamiento en mercados externos de las PYMES.

Entonces, ¿cómo explicamos el proceso de internacionalización de las PYMES con orientación internacional? Lo que nos queda es estudiar enfoques distintos sobre la internacionalización de las empresas. Para el estudio de las PYMES en los mercados externos analizaremos la teoría de procesos graduales de internacionalización y el enfoque de las *born globals* (Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Oviatt y McDougall, 1994).

1.4 PATRONES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES

Como se mencionó anteriormente, de las estrategias de internacionalización existentes (*Inversión Extranjera Directa, Exportaciones, Licencias, entre otras*) las actividades exportadoras son la estrategia más utilizada por las PYMES (Wolff y Pett, 2000). Dados nuestros objetivos, profundizaremos en el análisis de los factores explicativos del comportamiento de este colectivo de empresas. Asimismo, se estudiarán en profundidad los enfoques teóricos que explican las estrategias de internacionalización seguidas por las PYMES.

Se define un *patrón de internacionalización empresarial* en función del tiempo que transcurre entre que es fundada una empresa y el tiempo que desarrolla sus primeras exportaciones. Evidentemente, se pueden distinguir al menos dos estrategias de internacionalización: *empresas con un proceso de internacionalización gradual* (tardan muchos años entre la fundación y primera exportación) y *empresas de internacionalización acelerada* (comienzan a exportar poco después o desde su creación).

Los modelos teóricos de Uppsala (U-M) y de Innovación (I-M) explican la primera estrategia descrita (Andersen, 1993) y el modelo de *international new ventures*, o también llamadas empresas *born globals* (McDougall *et al.*, 1994; Madsen y Servais, 1997) explican la segunda. En los próximos apartados describimos ambos enfoques.

1.4.1 PRIMER ENFOQUE GRADUAL: “EL MODELO DE UPPSALA (U-M)”.

En la década de los setenta nace un cuerpo teórico capaz de responder a las situaciones observadas en la internacionalización no sólo de las empresas multinacionales, sino también de aquellas de menor tamaño. Llamado por la literatura como Modelo Gradualista de la Escuela Escandinava o Modelo de Uppsala, este enfoque se presenta con supuestos diferentes a las tradicionales teorías de internacionalización (*Teoría de la Organización Industrial, Teoría de la Internacionalización y la Teoría Ecléctica de Dunning*). Ahora, la variable fundamental de análisis es el conocimiento e información que afecta al comportamiento de cada empresa para introducirse en mercados externos y

no sólo su volumen de recursos para competir. Bajo esta perspectiva se logra explicar mejor el comportamiento de PYMES en el comercio internacional.

Según Martínez (2000), las PYMES responden mejor a las predicciones del modelo de Uppsala por ser las que se enfrentan a mayores limitaciones de recursos y menor experiencia internacional. Con el objeto de explicar, desde una perspectiva macroeconómica, la participación de las empresas en los mercados internacionales, una serie de trabajos desarrollados en la Escuela de Uppsala desarrollan un enfoque de internacionalización en que las empresas participan en un proceso de expansión gradual en mercados no domésticos. Este enfoque explica el por qué las empresas inician, generalmente, un proceso de internacionalización en una etapa más tardía de su desarrollo y explica también por qué tal proceso se desarrolla de una manera más pausada (Autio *et al.*, 2000).

En el trabajo de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), uno de los primeros que presenta el Modelo de Uppsala, se estudian distintos casos de internacionalización de empresas suecas. Se distinguen cuatro modos de introducción en mercados internacionales, donde las siguientes fases son secuenciales e implican un mayor compromiso de recursos:

- 1) exportaciones irregulares;
- 2) exportaciones vía agentes independientes;
- 3) establecimiento de filiales de venta en países extranjeros;
- 4) establecimiento de filiales de producción en países extranjeros.

Es posible observar que cada etapa corresponde a una mayor implicación internacional, tanto en lo referente a los recursos comprometidos, como a la información que posee y requiere la empresa sobre los mercados externos. Cada etapa representa un modo de entrada distinto, en el que se obtiene un mayor conocimiento de los mercados a través del desarrollo de actividades comerciales (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

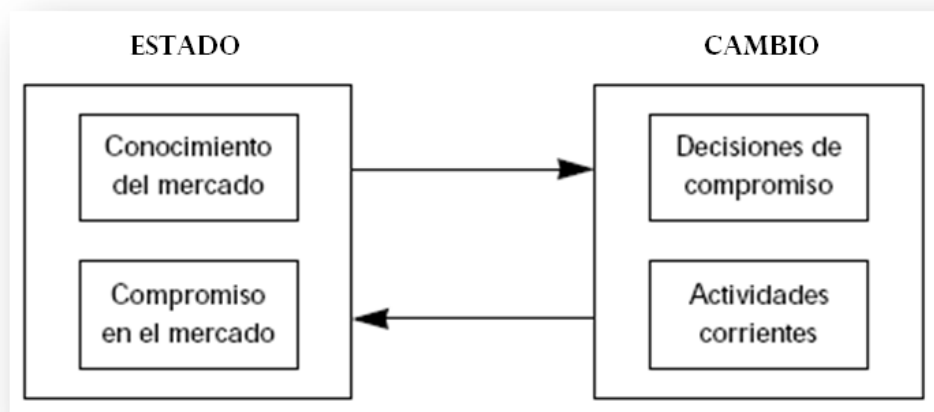
La investigación de Johanson y Wiedersheim-Paul fue ampliada y refinada por otros dos trabajos, Johanson y Vahlne (1977, 1990). En estos, se formula un modelo dinámico, en

el que los resultados de una etapa constituyen los insumos o recursos de entrada para la siguiente etapa.

En este modelo dinámico existen dos variables que explican la internacionalización de la empresa, el *Estado* y el *Cambio*:

- Primero, el Estado, se relaciona con el compromiso de recursos y con el conocimiento que se tiene, tanto sobre los mercados externos como sobre las mismas operaciones de la empresa.
- Segundo, el Cambio, se refiere al compromiso de más recursos o a la mejora en el rendimiento de las actuales actividades de negocio.

FIGURA 2. EL MECANISMO BÁSICO DE INTERNACIONALIZACIÓN.
ESTADO Y CAMBIO



Fuente: Johanson y Vahlne (1977, pp.26)

Como puede verse en la figura 2, un supuesto básico del modelo dinámico es que el conocimiento y el compromiso con el mercado afectan tanto la decisión de cuántos recursos comprometer, como a los tipos de actividades de negocio que se desarrollan. De manera inversa, las decisiones respecto de los recursos comprometidos y las actividades de negocio a desarrollar, afectan el conocimiento y el compromiso con cada mercado. Como veremos a continuación, todos los elementos descritos en la figura 2 están vinculados, provocando una relación continua de causas y efectos.

Compromiso con el mercado o Market Commitment.

Particularmente, el compromiso con el mercado depende tanto del conjunto de recursos invertidos en las actividades internacionales, como de la existencia de algún costo de oportunidad ligado a la inversión. El primero se aproxima a través del volumen de inversión en cada mercado (en marketing, en organización, en gastos de personal, etc.). El segundo, se refiere a la dificultad para encontrar un uso alternativo para los recursos comprometidos.

Conocimiento del Mercado o Market Knowledge.

Para el desarrollo de las actividades internacionales se requieren tanto conocimientos generales como específicos de cada mercado. Los conocimientos específicos se pueden obtener principalmente a través de las experiencias vividas en el mismo, mientras que los conocimientos generales y de operaciones pueden ser transferidos desde un mercado a otro.

Existe una relación directa entre *conocimiento del mercado* y *compromiso con el mercado*. Por ejemplo, es posible decir que parte importante del conocimiento en una empresa está en sus recursos humanos. Cuanto mayor sea el conocimiento del mercado que posea su capital humano, mayor valor y más fuerte será el compromiso con el mercado que puede imponer la empresa. En la medida en que el conocimiento basado en la experiencia sea mayor, existe mayor probabilidad de comprometer más recursos.

De acuerdo con Johanson y Vahlne (1977), las actividades actuales son la fuente primaria de experiencia, por lo que podríamos entender que las propias operaciones actuales generan valor sobre el conocimiento adquirido sobre el mercado, lo que permitiría invertir o comprometer más recursos en el futuro.

Actividades Actuales o Current Activities.

Las actividades actuales se refieren a los recursos actualmente comprometidos para el desarrollo de las operaciones internacionales. En estas actividades, se está obteniendo un rendimiento, positivo o negativo, que va otorgando experiencia (conocimientos) a cada empresa. Esta experiencia es la que podría implicar un mayor compromiso de recursos en el futuro.

Decisiones de compromisos o Commitment Decisions.

Estas se refieren a las decisiones respecto del cambio, aumentar o disminuir, los recursos actuales comprometidos para el desarrollo de las operaciones internacionales. Si las decisiones de inversión se toman de acuerdo con la existencia de problemas u oportunidades en cada mercado, la decisión de compromiso dependerá de la experiencia y del rendimiento de las actividades u operaciones actuales. Si se perciben oportunidades, el conocimiento y el rendimiento actual supondrán una mayor inversión, es decir, mayor compromiso de recursos.

En cierta medida, la interacción entre los elementos estáticos y los dinámicos, mostrados por el Modelo de Uppsala para el desarrollo de los procesos de internacionalización, señala que el momento actual de compromiso y actuación en mercados externos representa un factor explicativo del desarrollo futuro exportador de las empresas (Johanson y Vahlne, 1977 y 1990).

Es la experiencia generada a través de los años de operación en el exterior lo que aumenta el nivel de conocimientos sobre cada mercado. Esto produce nuevas oportunidades de negocio, genera mayores relaciones comerciales, una más eficiente utilización de los recursos y un mejor posicionamiento competitivo.

Según Blankenburg Holm (1995) y Denis y Depelteau (1985), las empresas que operan internacionalmente poseen un fuerte conocimiento de los mercados externos, generado a través de los años de operación en dichas economías. Tal conocimiento permite comprometer una mayor cantidad de recursos para las actividades de comercio internacional. A medida que se desarrollan más actividades en los mercados externos, mayor es el conocimiento que se adquiere. Lo anterior se ve reflejado en la figura 2, que describe que un mayor conocimiento permite tomar mejores decisiones, pues se pueden aprovechar nuevas oportunidades de negocio. En este sentido, se genera un incremento en las decisiones de compromiso con el mercado, lo que a su vez genera una mayor participación y con ello mayor conocimiento.

En este círculo virtuoso, entre conocimiento de mercados exteriores y decisiones de compromisos de recursos, se genera una dinámica de participación gradual de la firma representada por el Modelo de Uppsala.

1.4.2 SEGUNDO ENFOQUE GRADUAL: “ENFOQUES RELACIONADOS CON LA INNOVACIÓN (I-M)”

Otros modelos teóricos que explican el desarrollo de distintas etapas secuenciales dentro de un proceso de internacionalización se presentan bajo el nombre de “*Enfoques Relacionados con la Innovación*” (también llamados I-Modelos). En ellos también existen una serie de etapas por la que la empresa va comprometiendo más recursos en actividades internacionales. De forma particular, la decisión de comenzar a internacionalizarse, o evolucionar a etapas superiores, es vista como la adopción de una innovación en sí misma.

De acuerdo con Andersen (1993), el proceso gradual de internacionalización de empresas explicado en los trabajos de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1977, 1990) fue probablemente la inspiración para el desarrollo de modelos relacionados con la innovación. En este sentido, los I-Modelos no son conocidos como modelos alternativos a los patrones graduales de internacionalización, sino como modelos complementarios al de la Escuela de Uppsala, expuesto anteriormente.

Tanto el Modelo de Uppsala, como los modelos relacionados con la Innovación, conceptualizan la internacionalización de la empresa como un proceso incremental que se sucede a través de un número de estados (Rialp *et al.*, 2005).

Por ejemplo, Bilkey y Tesar (1977) señalan un primer I-Modelo describiendo una serie de etapas para examinar el comportamiento exportador particular de las PYMES. El modelo explica que el desarrollo del proceso exportador de la empresa ocurre de acuerdo con los siguientes estados:

- Estado Uno. La gerencia no está interesada en exportar, tanto así, que no aceptaría satisfacer *pedidos espontáneos*⁹.

⁹ Por “*pedidos espontáneos*” hacemos referencia a lo que la literatura llama “*unsolicited orders*” (Andersen, 1993). Estos conceptos están vinculados a los pedidos de venta provenientes de mercados no domésticos en que la empresa no ha realizado esfuerzo alguno por conseguir. En esta etapa la empresa está plenamente enfocada en el mercado doméstico y no realiza ninguna campaña para conseguir ventas en el exterior.

- Estado Dos. La gerencia aceptaría pedidos espontáneos, pero no haría esfuerzos para explorar la viabilidad de desarrollar exportaciones de manera habitual.
- Estado Tres (que puede no existir si se han recibido pedidos espontáneos). La gerencia explora activamente la viabilidad de desarrollar exportaciones.
- Estado Cuatro. La empresa exporta de forma experimental a algunos mercados (países) cultural o psicológicamente cercanos.
- Estado Cinco. La empresa es un exportador con gran experiencia en cierto mercado (país). Ajusta sus exportaciones de manera óptima de acuerdo con las variaciones del tipo de cambio, aranceles, etc.
- Estado Seis. La gerencia explora la viabilidad de exportar a otros mercados (países), incluso aquellos que están más lejanos cultural o psicológicamente.
- la gerencia continúa buscando nuevos mercados.

Las distintas etapas de un proceso exportador que muestra el modelo anterior se relacionan con la teoría de aprendizaje. De acuerdo con Bilkey y Tesar (1977), esta teoría sugiere que las empresas, en sus primeras etapas exportadoras, se dirigirían más a mercados psicológicamente cercanos, mientras que empresas en estados o etapas más maduras se dirigirían a mercados psicológicamente lejanos. De acuerdo con Ursic y Czinkota (1984) existe una curva de aprendizaje que explica la expansión en las exportaciones a través de una secuencia de etapas.

Otro ejemplo de un I-Modelo es el planteado por Cavusgil (1980, 1984). En sus trabajos también se pueden reconocer varios estados o etapas a través de un proceso gradual de internacionalización. Entre las etapas destacan: *pre-implicación*, *implicación reactiva*, *implicación experimental limitada*, *implicación activa* e *implicación comprometida*. Claramente, no todas las empresas pasan por todas las etapas descritas. Muchas empresas, por ejemplo, encuentran atractivo restringir su implicación internacional a una estrategia oportunista que responde, en principio, sólo a pedidos espontáneos de clientes en el extranjero o distribuidores. La naturaleza secuencial del proceso de internacionalización puede atribuirse al gran riesgo percibido en relación con las

decisiones de negocios internacionales, las expectativas gerenciales y la mayor incertidumbre sobre cada mercado.

Las primeras dos etapas del modelo de Cavusgil (1980, 1984), *pre-implicación e implicación reactiva*, poseen las mismas características mostradas por el modelo de Bilkey y Tesar (1977) en las etapas dos y tres, respectivamente. A continuación se explican las siguientes etapas de implicación descritas en el modelo:

Implicación Experimental.- Caracteriza el comportamiento de aquellas administraciones que ejercen menor compromiso con el desarrollo en otros mercados. El desarrollo inicial de exportaciones es típicamente llevado a cabo con pedidos espontáneos. La empresa responde a estos pedidos en una manera pasiva (reactiva) y gestiona el ejercicio internacional como una parte muy aislada del negocio, casi marginal. De hecho, a menudo exporta a un número muy reducido de mercados. Otra característica distintiva, es que los productos y las políticas de precios empleados son una extensión del marketing utilizado en el mercado doméstico.

Implicación Activa.- en esta etapa la gerencia reconoce la importante contribución de los negocios internacionales para complementar el alcance de metas corporativas. Ahora, los gerentes están interesados por invertir en un compromiso de más largo plazo exportando a otros mercados, en los que las oportunidades y problemas de los negocios internacionales llaman la atención de la cúpula directiva de la empresa. Si existe capacidad ociosa, ésta se puede derivar a actividades de exportación. Los productos están diseñados para reunir una serie de requerimientos específicos de cada mercado. La política de precios es revisada para asegurar al máximo la penetración en cada mercado objetivo. A veces se forma un departamento de marketing y exportaciones, pudiendo ser una spin-off del departamento de marketing y ventas doméstico.

Altamente implicado.- representa el estado o etapa final del proceso evolutivo de internacionalización. Existe un compromiso del exportador por buscar oportunidades de negocio en el mundo entero, sin restricción a mercados tradicionales. Ahora, no existirían diferencias entre mercado doméstico y otros mercados. Esta última etapa del proceso de internacionalización puede implicar

compromisos de otro tipo, tales como *inversión extranjera directa, ventas a subsidiarias, joint ventures, etc.*

Además de los dos modelos mencionados, existen otros modelos de etapas que también se pueden clasificar dentro de los enfoques de internacionalización relacionados con la innovación (I-Modelos). Son recogidos en los trabajos de Reid (1981) y Czinkota (1982).

En el artículo de Andersen (1993) puede verse un resumen de los distintos trabajos que desarrollan un enfoque desde la perspectiva de procesos de internacionalización relacionados con Innovación. En la tabla 1, se presentan los trabajos de Bilkey y Tesar (1977), Cavusgil (1980), Reid (1981) y Czinkota (1982). Los cuatro enfoques presentan características comunes, diferenciándose particularmente en el número de etapas o estados de internacionalización que define cada modelo.

Los distintos modelos analizan una secuencia de aprendizaje relacionada con la adopción de una innovación. A excepción de los mecanismos de inicio para la internacionalización, las diferencias entre los modelos son más semánticas que reales.

Según se observa en la tabla 1, vemos que los incentivos se interpretan de distinta manera en los modelos de Bilkey y Tesar (1977) y Czinkota (1982) respecto de los modelos de Cavusgil (1980) y Reid (1981). En los dos primeros se presume que la empresa no está interesada en exportar en la etapa uno, y están dispuestos parcialmente a satisfacer pedidos espontáneos en el inicio de la etapa dos, lo que hace razonable creer que debe existir algún tipo de mecanismo o agente de cambio externo que empuja a iniciar la exportación. En los dos últimos modelos, la empresa es descrita como una unidad más interesada y activa durante los primeros estados. En estos modelos, un mecanismo o agente de cambio interno, atrae a las empresas a moverse al siguiente estado o etapa de internacionalización (Anderson, 1993).

Cabe mencionar, que tanto el Modelo de Uppsala (U-M) como los I-Modelos pueden considerarse como enfoques orientados a explicar el comportamiento que siguen las empresas en un proceso de internacionalización. De acuerdo con Madsen y Servais (1997), el U-M ve el proceso de internacionalización como un proceso de aprendizaje de acuerdo con el tiempo de desarrollo organizacional (cada etapa es necesaria para pasar al siguiente nivel de compromiso con las actividades de comercio internacional).

Los I-Modelos por el contrario, tienden a analizar los procesos dentro de un curso de acciones innovadoras, es decir, no se atiende al grado de conocimiento adquirido en cada etapa, sino que el paso de una a otra representa una innovación en sí misma.

TABLA 1. UNA REVISIÓN DE LOS MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN RELACIONADOS CON LA INNOVACIÓN

Bilkey & Tesar (1977)	Cavusgil (1980)	Czinkota (1982)	Reid (1981)
Estado 1 La gerencia no está interesada en exportar	Estado 1 Marketing domestico: la empresa sólo vende en el mercado local	Estado1 La empresa completamente desinteresada	Estado 1 Exportador sensibilizador: reconocimiento de problema de oportunidad
Estado 2 La gerencia está dispuesta a satisfacer pedidos no solicitados, pero no hace esfuerzos para explorar la viabilidad de la exportación activa	Estado 2 Estado pre exportador: la empresa busca información y evalúa la viabilidad de ser exportadora	Estado 2 La empresa parcialmente interesada	Estado 2 Intención de exportación: motivación, actitud, creencia y expectación acerca de exportar
Estado 3 La gerencia explora activamente la viabilidad de exportar activamente	Estado 3 Participación experimental: la empresa comienza exportando a países psicológicamente cercanos o similares culturalmente	Estado 3 La empresa exploradora	Estado 3 Exportación de prueba: experiencia personal de exportación limitada
Estado 4 La empresa exporta sobre una base experimental a países culturalmente cercanos o similares	Estado 4 Participación activa: exportando a más países nuevos - exportación directa - incrementando volúmenes de ventas.	Estado 4 La empresa experimental	Estado 4 Evaluación de exportación: resultados de la participación en exportación
Estado 5 La empresa es un exportador experimentado	Estado 5 Participación comprometida: toma decisiones en la asignación de recursos entre el mercado domestico y extranjero.	Estado 5 El pequeño exportador experimentado	Estado 5 Aceptación de exportación: adopción de aceptación o rechazo de exportar
Estado 6 La empresa explora la viabilidad de exportar a países mas distantes culturalmente		Estado 6 El gran exportador experimentado	

Fuente: Anderson (1993).

El patrón gradual de los procesos descritos puede deberse al menos a dos factores. Primero, existe una falta de conocimiento en la empresa que limita el crecimiento o

desarrollo de actividades internacionales. Segundo, existe un mayor riesgo e incertidumbre en relación con la decisión de generar actividades comerciales en mercados no domésticos.

Un elemento fundamental señalado por los modelos de internacionalización gradual es que el proceso descrito se desarrollará primero en países que presentan una menor distancia psicológica y geográfica, pues serían los que implican menor riesgo dado su mayor número de coincidencias con los mercados domésticos.

Según los modelos, las empresas comenzarán sus actividades exportadoras en aquellos países más próximos geográfica y culturalmente, pues estos presentan una menor incertidumbre para los negocios y dan una confianza mayor para desarrollar los primeros pasos en un compromiso de recursos en mercados no domésticos.

Los elementos que conforman el concepto de distancia psicológica se representan por un conjunto de factores, como diferencias idiomáticas, culturales, en sistemas políticos, en el nivel del capital humano, en prácticas empresariales, etc., siendo en principio, elementos de carácter intangible que alteran los flujos de información entre las empresas y los mercados objetivo (Johanson y Vahlne, 1977).

En el apartado 1.5.1 se estudiarán con mayor profundidad los conceptos de distancias psicológicas y geográficas.

1.4.3 CRÍTICA A LOS MODELOS GRADUALES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Los enfoques graduales de internacionalización explican bastante bien el comportamiento de un número importante de empresas, las que antes de desarrollar cualquier proceso de internacionalización, deciden participar primero en su mercado doméstico para aprender más sobre las características y operaciones del negocio. Asimismo, al comenzar una actividad exportadora, estos deciden comenzar en mercados próximos, geográfica y culturalmente, pues son los que presentan menores diferencias con respecto del mercado doméstico, disminuyendo los costos de adaptación y de gestión en el exterior.

Ahora bien, no siempre el enfoque gradual resulta adecuado para explicar el patrón de internacionalización de todas las empresas. En el actual entorno económico, en que se destacan al menos 12 características relevantes (ver la tabla 2) hay empresas que deciden operar internacionalmente desde su creación o muy poco después de la misma.

TABLA 2. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

1. Caídas de barreras comerciales.
2. Desregulaciones y privatizaciones.
3. Madurez en los mercados domésticos.
4. Mayor y más rápido flujo de información.
5. Mejora en las redes de comunicación y transporte.
6. Desarrollo social con necesidades, gustos y valores homogéneos entre consumidores.
7. Productos estandarizados globalmente.
8. Inversiones en alta tecnología que no pueden ser cubiertas sólo con demanda local.
9. Existencia de ciclos de vida de los productos más cortos.
10. Beneficios de economías de escala.
11. Existencia de una fuente global de recursos, ideas y competidores globales.
12. Libre movilidad de bienes de capital, servicios y personas.

Fuente: Basado en Laanti, Gabrielsson y Gabrielsson (2007)

Existe un debate entre partidarios de un enfoque del proceso gradual de internacionalización y partidarios del enfoque acelerado. Particularmente, son muchos los trabajos que muestran la aparición de nuevas empresas que ven en la internacionalización un proceso que puede ocurrir desde la misma fundación y que puede desarrollarse con gran velocidad (Sapienza *et al.*, 2003; Jones, 1999; Madsen *et al.*, 2000; McDougall *et al.*, 2003; Moen, 2002; Rennie, 1993; Servais y Rasmussen, 2000).

Crick y Spence (2005) por ejemplo, señalan que las empresas pequeñas, que son tecnológicamente innovadoras, a menudo muestran una internacionalización veloz. En

ellas, poseer muchos recursos económicos ya no es el factor más importante, sino que resulta importante poseer competencias, capacidades y experiencia, sumado al uso de redes, para operar internacionalmente desde los inicios de la fundación empresarial.

Según Zhou (2007), para aquellas empresas de temprana internacionalización, el conocimiento sobre mercados externos proviene de la búsqueda permanente de oportunidades de emprendimiento fuera de las fronteras nacionales, más que de la acumulación gradual de experiencias participando en mercados externos. Esto significa que el mecanismo que permite la aparición de jóvenes empresas exportadoras ya no está basado en la acumulación de conocimientos por los años de experiencia en cada mercado, sino que enfatizan la identificación y exploración de oportunidades de negocio (Oviatt y McDougall, 2005; Zahra, 2005).

Distintas críticas han sido desarrolladas contra el enfoque gradual de internacionalización. De acuerdo con Fina y Rugman (1996), los modelos graduales son demasiados determinísticos y de valor limitado. Asimismo, Morgan y Katsikeas (1995) muestran que los modelos graduales tienden a tratar a las empresas no exportadoras de manera muy general en su clasificación, y explican que un simple estado podría ser dividido más ampliamente para identificar empresas con diferentes grados de compromiso para desarrollar actividades exportadoras en el futuro. Luostarinen y Gabrielsson (2004) ven que nuevas empresas desarrollan actividades en mercados internacionalmente distantes, geográfica y culturalmente, desde la misma fundación, contradiciendo las premisas del modelo gradual, en que las empresas primero generan sus negocios en el mercado doméstico y luego en los mercados vecinos.

De acuerdo con Sapienza *et al.* (2003), la teoría gradual no toma en cuenta la experiencia individual de las personas para mitigar el nivel de aversión de una empresa a nuevos mercados, es posible decir que los conocimientos del capital humano no importan, en este enfoque sólo importa el conocimiento que reúne la firma a través de los años de operación. Para Molero (1998), la mayor debilidad del modelo descansa en el hecho de que no hay un criterio que explique la transición de una fase a otra.

En el siguiente apartado se explican los principales aportes de la literatura para explicar el comportamiento de las empresas que desarrollan una internacionalización acelerada. En general, a este tipo de organización se le ha llamado *international new ventures* (nuevas empresas internacionales) o empresas *born globals* (nacidas globales). A lo

largo de este trabajo utilizaremos frecuentemente la nomenclatura en inglés, *international new ventures* y empresas *born globals*, dado que son los nombres más usuales con que se conocen a las empresas de rápida internacionalización.

1.4.4 MODELO DE LAS INTERNATIONAL NEW VENTURES (INV) O EMPRESAS BORN GLOBALS.

Una serie de trabajos teóricos desarrollados desde los noventa ha intentado explicar el comportamiento de las empresas de rápida internacionalización (Rennie 1993, Oviatt y McDougall 1994, 1995; McDougall *et al.*, 1994; Roberts y Senturia, 1996; Madsen y Servais, 1997). Estos trabajos especifican cómo algunas empresas desarrollan sus actividades en los mercados externos de un modo dinámico, siendo menores los tiempos de espera para el aprendizaje y la generación de conocimiento. De acuerdo con Knight y Cavusgil (2004), estas empresas de rápida internacionalización, generalmente llamadas como *internacional new ventures* o *born globals*, poseen una visión global de su negocio y desarrollan las capacidades necesarias para alcanzar metas internacionales desde su fundación.

La estrategia de las *internacional new ventures* y de las *born globals* (por ahora no haremos mayor distinción entre ambos conceptos)¹⁰ implica crecer a través de ventas en mercados externos, donde se tiene acceso a redes y a mercados financieros internacionales que aportan nuevos recursos para competir. Las empresas producen bienes altamente especializados y los ofrecen en determinados nichos de mercado de acuerdo con los requerimientos particulares de cada cliente (Chetty y Campbell-Hunt, 2004).

Desde una óptica teórica de emprendimiento, la aparición de las empresas de internacionalización acelerada se debe a la participación de personas con las habilidades y conocimientos suficientes para estar alerta a cualquier información sobre una potencial combinación rentable de recursos. De acuerdo con McDougall *et al.* (1994), una actitud vigilante a nuevas oportunidades de negocio está influenciada por la

¹⁰ Más adelante, en el apartado 1.5.3, plantearemos una distinción entre las empresas que pueden ser clasificadas como INV y *born globals*.

experiencia previa de cada emprendedor que provee un modelo para procesar la información.

Distintos enfoques y nombres han sido presentados en la literatura sobre exportación en un intento por explicar el incremento en compromiso de los recursos en mercados internacionales (Crick y Jones, 2000). Entre los diferentes nombres o conceptos que dan los autores para explicar el fenómeno de las empresas de rápida internacionalización destacan:

- ***International New Ventures*** (McDougall *et al.*, 1994; Oviatt y McDougall, 1994).
- ***Born-Globals*** (Rennie, 1993; Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997).
- ***High Technology Start-ups o Global Start-ups*** (Jolly *et al.* 1992; Oviatt y McDougall, 1994).
- ***Instant Exporters*** (McAuley, 1999).
- ***Instant Internationals*** (Preece *et al.*, 1999; Fillis, 2001).
- ***Micromultinationals*** (Dimitratos *et al.*, 2004).

De todos estos términos los que más se repiten en la literatura sobre empresas de internacionalización acelerada son los dos primeros, *international new ventures* (INV) y *born globals*.

Oviatt y McDougall (1994) definen a una INV como un negocio que, desde su fundación, busca desarrollar ventajas competitivas significativas usando sus recursos y vendiendo sus productos en múltiples países.

De igual modo, Knight y Cavusgil (2004) define a las *born globals* como aquellas empresas que siguen una temprana internacionalización, esto es, empresas que se expanden hacia mercados externos y exhiben una capacidad de negocio y rendimiento superior internacional, desde o cerca desde su fundación.

Con la idea de no confundir los términos (*international new ventures*, *born globals*, *high technology start-ups*, *global start-ups*, *instant exporters*, *instant internationals*,

micromultinationals), aún cuando todos buscan definir un mismo fenómeno, por ahora sólo utilizaremos el término *born globals* para hacer referencia a las empresas de internacionalización acelerada.

FIGURA 3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS INV O *BORN GLOBALS*

		ÁMBITO GEOGRÁFICO	
		Doméstico	Internacional
EDAD DE LA EMPRESA	Nueva		<ul style="list-style-type: none"> - Born Globals - International New Ventures - Global Start-ups - Instant Exporters - Etc.
	Establecida		

Fuente: basado en Oviatt y McDougall (1994)

Como puede observarse en la figura 3, la principal característica de una *born global* es su desarrollo internacional desde la misma fundación. Esta característica ha atraído el interés de diversos investigadores para explicar el fenómeno de la creación de empresas con una visión global.

No es casual la aparición de estos nuevos enfoques de internacionalización en las últimas tres décadas, las propias características de la nueva economía (ver tabla 2), ejercen una influencia directa sobre el comportamiento de las empresas en sus respectivos mercados domésticos y en su visión de oportunidades de inversión fuera de sus fronteras. El mundo ha sido testigo de un cambio a nivel internacional en que han sido eliminadas ciertas barreras comerciales, generando más oportunidades de hacer negocios fuera de cada mercado. Por un lado, hay cambios que fomentan la desregulación de los mercados, originando más inversiones internacionales y mayor

movimiento de capitales, permitiendo operar con mayor facilidad en distintas economías. Por otro lado, el mundo se ha enfrentado a un desarrollo aceleradísimo en todo lo referente a tecnologías de información y comunicación (TICs), que ha permitido conectar a millones de personas, conformando una sociedad caracterizada por la obtención de información en tiempo real, en que los bajos costos de comunicación han eliminado las fronteras comerciales, siendo posible llegar a cualquier lugar para responder a una demanda global. Asimismo, el desarrollo constante de innovaciones tecnológicas, muchas de ellas que involucran una alta inversión, requieren una demanda global para distribuir los costos de producción. Con la internacionalización se generan economías de escala para el desarrollo de innovaciones, lo que permite alcanzar retornos positivos aún cuando sea elevado el costo de la inversión.

Desde una perspectiva empírica, podemos describir una serie de trabajos desarrollados en distintas economías que explican el nacimiento de las *born globals*. La literatura muestra diferentes opiniones en el criterio para establecer cuán rápido (análisis del tiempo desde la fundación al debut internacional) y cuán amplia (análisis del porcentaje de exportaciones sobre ventas totales) es la internacionalización de una empresa para ser reconocida como de internacionalización acelerada:

- McKinsey y Co. (1993), Rennie (1993) y Chetty y Campbell-Hunt (2004) las definen como aquellas empresas que al menos exportan el 75% de su producción en los primeros dos años desde la fundación.
- Knight y Cavusgil (1996) definen internacionalización acelerada para aquellas empresas que al menos exportan el 25% de su producción en los primeros años desde su fundación.
- Cavusgil y Knight (1997) y Harveston *et al.* (2001) utilizan un máximo de 3 años como rango de tiempo para definir a las *born globals*.
- Zahra, Ireland y Hitt (2000) definen como empresas de internacionalización acelerada a las que logran superar el 10% de exportaciones sobre ventas totales antes de los 6 años desde su fundación.
- Por su parte Jolly, Alahuhta y Jeannet (1992) utilizan 7 años como rango de tiempo para su clasificación.

- McDougall, Shane y Oviatt (1994) toman en cuenta a las empresas que exportan antes de los 8 años desde la fundación.

La diversidad de taxonomías propuestas sugiere que no existe una definición absoluta para clasificar a las *born globals*. Si se requiere estudiar empresas exportadoras es necesario que se tome en cuenta las características propias del mercado doméstico para elegir la definición que se ajuste más a la realidad de las empresas de rápida internacionalización. Por ejemplo, no es lo mismo ser una empresa *born global* cuando el mercado doméstico es pequeño o cuando es de gran tamaño. Para el primero, es natural que las empresas no tengan otra opción que volverse internacional desde un comienzo, si es que desean tener una cuota importante de clientes. En este caso, una definición que limite a dos o tres años el comienzo de las actividades internacionales desde la fundación resulta coherente. En el segundo caso, cuando el mercado interno es grande, no es tan claro que internacionalizarse sea la única opción de las empresas para obtener un alto número de clientes. Con mercados domésticos más grandes resulta coherente diferenciar a las *born globals* cuando tardan en empezar a exportar seis o más años desde la fundación.

La literatura no sólo evidencia una diversidad de criterios para clasificar a las *born globals*, también muestra una gran diversidad en la aplicación de estudios para diversas economías. Entre los estudios desarrollados destacan los trabajos realizados para los siguientes países:

- Lindmark *et al.* (1994) por ejemplo, señalan que cerca del 50 por cien de *High Tech Start-ups* de los países nórdicos empiezan a exportar antes de los dos años desde su establecimiento.
- Christensen y Jacobsen (1996) muestran que para el caso de Dinamarca existe un creciente número de empresas que empiezan a exportar prontamente desde su fundación.
- Waago *et al.* (1993) encontraron que 44 por cien de *Start-ups* de Noruega estaban comprometidas en actividades exportadoras antes de los dos años.

- Moen (2002) muestra que en Noruega un 9,4 por cien de las empresas exportadoras puede clasificarse como *born globals*.
- Preece et al (1999) encuentra que para el caso de Canadá existe una tendencia a que las empresas recién fundadas sean internacionales de forma instantánea.
- Moen (2002), concluye de acuerdo con una muestra de empresas en Francia, que un 11,6 por cien de estas se pueden clasificar como *born global*.
- Brush (1992) en su estudio para una muestra de pequeñas empresas de Estados Unidos encuentra que un 13 por cien ha comenzado actividades internacionales durante los primeros años desde su fundación.
- McKinsey y Co. (1993) en su estudio para Australia, identifican un gran número de empresas que desde la fundación ven al mundo como su mercado objetivo.

Claramente, son diversos los trabajos que se han realizado para estudiar la realidad de las economías con respecto de la aparición del fenómeno de las empresas *born globals*. Hay que destacar que la gran parte de los trabajos mostrados en los párrafos anteriores son de carácter cuantitativo. A estos hay que sumar la diversidad de trabajos de carácter cualitativo (Knight y Cavusgil, 1996; Oviatt y McDougall, 1995, 1997; Bell, 1995; Jones, 1999; entre otros), que si bien no muestran resultados estadísticamente significativos, se apoyan en estudios de casos para mostrar características y recursos distintivos de aquellas empresas que poseen una visión internacional desde su fundación.

La literatura a la que se hizo referencia anteriormente trata diversos tópicos para evaluar los factores relevantes en la aparición de las empresas *born globals*. Laanti *et al.* (2007) describen cuatro recursos como los más estudiados para explicar la emergencia de este tipo de empresas: (1) las capacidades y conocimientos de fundadores y gerentes de cada empresa, (2) las redes que poseen fundadores, gerentes y dueños de la empresa, (3) los recursos financieros y (4) la innovación.

- Capacidades y conocimientos de fundadores y gerentes.- Son muchos los fundadores y gerentes de las *born globals* que han obtenido competencias para el desarrollo de negocios internacionales dada su experiencia previa trabajando para empresas multinacionales (Crick y Jones, 2000; Madsen y Servais, 1997; Moen,

2002; Oviatt y McDougall, 1997). Esta experiencia previa, sumada al conocimiento de distintos idiomas y una educación internacional, ayuda a las empresas a entrar exitosamente en mercados externos saltándose las primeras etapas de un proceso de internacionalización (Luostarinen y Welch, 1990; Jones, 2001). Profundizaremos al respecto en el apartado 1.4.5.1.

- Las redes de fundadores, gerentes y dueños.- El proceso de internacionalización de las empresas es más rápido cuando se aprovechan las conexiones con distintos actores internacionales. Las interconexiones personales y corporativas con agentes públicos y privados permiten compartir y obtener nuevos recursos (Simoes y Dominginhos, 2001). El objetivo de las redes y alianzas estratégicas en general es alcanzar un acceso complementario sobre activos que no posee actualmente la empresa y que posiblemente costaría años acumular. Profundizaremos al respecto en el apartado 1.4.5.4.
- Los recursos financieros.- Uno de los aspectos más críticos para la internacionalización de las pequeñas empresas es la falta de recursos financieros para afrontar la entrada en nuevos mercados (Luostarinen y Gabrielsson, 2004). Evidentemente, estas empresas deben buscar la manera de superar esta carencia de recursos y desarrollar acciones que les permitan competir mejor. Claramente, es necesario que las empresas conozcan las oportunidades de financiamiento que se ofrecen en cada mercado, donde no sólo los bancos son una alternativa de captación de fondos económicos, distintas fuentes de financiamiento, como las *empresas de capital semilla, empresas de capital riesgo e inversionistas ángeles*¹¹, están permanentemente en la búsqueda de nuevos negocios con expectativas de éxito comercial. De acuerdo con McDougall *et al.* (1994), las empresas de capital riesgo a menudo buscan fundadores y gerentes que tengan una visión global, experiencia en negocios internacionales, y una red extensa de contactos internacionales. Por otro lado, las *born globals* que reciben financiamiento externo pueden comprometer más recursos y crecer aún más

¹¹ Inversionista Ángel o *business angel* es alguien que tiene un capital y que es capaz de tomar la decisión de invertirlo en un negocio emprendedor, sin toda la información que necesita o que requeriría un banco o una institución más formal, y con la posibilidad de correr muchos riesgos contra una altísima rentabilidad.

rápido que aquellas PYMES exportadoras tradicionales (Laanti *et al.*, 2007). Otros fondos que toda empresa debe conocer son los provenientes de subsidios gubernamentales o regionales, en que el mismo mercado apoya el adoptar una visión exportadora.

- La innovación.- Sabemos que el desarrollo permanente de innovaciones es fundamental para el desarrollo competitivo de cada empresa. Según Moen (2002), las empresas de reciente creación son importantes en términos de generar nuevas innovaciones. En el caso particular de las *born globals*, puede ocurrir que una innovación anterior a la misma fundación empresarial sea la razón por la que se establece la empresa (Laanti *et al.*, 2007). Las características emprendedoras de fundadores y gerentes, mencionadas en párrafos anteriores, están relacionadas con una actitud innovadora y apoyarían también la existencia de una mayor ventaja competitiva en el tiempo, existiendo una relación entre el desarrollo innovador de una empresa y sus resultados en mercados internacionales. En este sentido, la competitividad que alcanzan las *born globals* depende de su sentido innovador. De acuerdo con Knight y Cavusgil (2004), este tipo de empresas a pesar de su escasez financiera, humana y de recursos tangibles, se caracteriza por desarrollar nuevos negocios e influir en el desarrollo de las innovaciones.

La atención integral a los factores antes expuestos es fundamental. El análisis particular de cada uno de ellos en forma independiente, no basta para entender el nacimiento de las *born globals*. Es necesario evaluar de manera conjunta a los cuatro elementos descritos para analizar la probabilidad de éxito de un nuevo negocio internacional. Por ejemplo, aquellas personas que poseen una idea innovadora y deseen fundar una empresa, no necesariamente son poseedores de las características necesarias para desarrollar eficientemente un nuevo negocio y menos uno internacional (Castells, 1996). Se requiere un complemento de conocimientos científicos, unidos a unas capacidades de administración y marketing, para elaborar políticas, procedimientos y normas que permitan manejar eficientemente cada una de las operaciones internacionales.

A diferencia de los modelos graduales, el enfoque de internacionalización acelerada minimiza la importancia de las *distancias culturales o psicológicas* y de las *distancias geográficas* en la internacionalización de las empresas. Si se recuerda bien, en los modelos graduales se asume que la entrada en nuevos mercados está en función de la

distancia psicológica y del conocimiento sobre los mismos, en tanto, para las empresas de internacionalización acelerada tales distancias son irrelevantes (Knight y Cavusgil 1996). Lo anterior implica que la entrada de las *born globals* en nuevos mercados no está influenciada por un patrón basado en distancias, sino más bien se sigue un patrón relacionado con redes de contactos y experiencias previas poseídas por los empresarios fundadores y por su atención permanente a la obtención de nuevos recursos económicos y el desarrollo de innovaciones. El mercado vecino no es necesariamente el más deseado, sino que el más deseado es aquel en que la empresa desarrolle la mayor ventaja competitiva dados los recursos que posee. En el próximo apartado 1.5.1 profundizaremos en el análisis de las **distancias psicológicas**.

Un resumen con las principales diferencias entre los enfoques graduales de internacionalización y el enfoque de las *born globals* se presenta en la tabla 3.

TABLA 3. DIFERENCIAS ENTRE ENFOQUES GRADUALES Y ENFOQUES ACELERADOS DE INTERNACIONALIZACIÓN (EIG)

Atributos para la Internacionalización	Enfoque Gradual de Internacionalización	Enfoque de Born Globals
Mercado domésticos	Primero la empresa opera en el mercado doméstico	El mercado doméstico resulta irrelevante
Experiencia previa de internacionalización	No se espera	Se espera una gran experiencia del fundador en mercados internacionales
Ritmo internacionalización	Gradual	Acelerado
Distancia Psicológica	La internacionalización se desarrolla de acuerdo con las distancias psicológicas con los países clientes	Las distancias psicológicas son irrelevantes
Aprendizaje para la internacionalización	El ritmo está gobernado por la habilidad de aprender desde una lenta acumulación de experiencias	El fundador ya posee los conocimientos para la internacionalización
Estrategia de la empresa	No es un elemento central para la motivación de la empresa a internacionalizarse	Las ventajas competitivas requieren una rápida internacionalización. Se enfoca el producto a un nicho de mercado
Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación	No es un elemento central para la internacionalización	Juega un rol clave para alcanzar mercados globales y fomentar el aprendizaje
Redes con socios de negocios	Se utilizan en los estados más tempranos de internacionalización y son gradualmente reemplazados por los recursos propios	El rápido desarrollo de actividades globales requiere alcanzar redes con socios comerciales
Tiempo para la internacionalización	Es lento y no es crucial para el éxito de la empresa	Es importante para el éxito y se desarrolla a pocos años desde la fundación

Fuente: basado en Chetty y Campbell-Hunt (2004)

Como se observa en la tabla 3 las principales diferencias se refieren a los siguientes temas:

- Visión del mercado doméstico.- a diferencia de las empresas de internacionalización gradual (EIG) las *born globals* no requieren operar en los mercados domésticos.
- Experiencia previa de internacionalización. Los fundadores de EIG, a diferencia de los fundadores de las *born globals*, no poseen necesariamente experiencia y conocimientos previos de los mercados internacionales.
- Ritmo de la internacionalización. El ritmo de las *born globals* es acelerado. No así de las EIG.
- Distancia psicológica. Las EIG se internacionalizan primero a los mercados más cercanos psicológicamente (generalmente países vecinos). No así las *born globals* que les da lo mismo las distancias existentes.
- Aprendizaje para la internacionalización. Las EIG esperan aprender del negocio en el mercado doméstico antes de salir a mercados externos. Las *born globals* no esperan aprender pues poseen conocimientos previos.
- Estrategia de la empresa. La internacionalización es parte fundamental de las estrategias de las *born globals*, no así las EIG, para las cuales la internacionalización puede darse como un evento casual.
- Uso de tecnologías de la información y comunicación. En EIG las TIC no son un elemento central. Las *born globals* en cambio, basan sus comunicaciones en el uso de estas herramientas tecnológicas.
- Redes con socios de negocios. En las EIG las redes se ocupan en los primeros pasos de la internacionalización (exportaciones indirectas, franquicias, licencias, etc.), no así en las etapas de mayor consolidación. Para las *born globals*, el uso de redes es un requisito de sus operaciones.

- Tiempo para la internacionalización. Para las *born globals* el tiempo de internacionalización es veloz, pudiendo así empezar aprovechar desde lo antes posible sus ventajas competitivas. Para las EIG el tiempo es lento.

Hasta ahora, se han estudiado las principales características de los enfoques graduales y acelerados de internacionalización de PYMES. La idea principal ha sido reflejar las diferencias que presentan los modelos con el fin de determinar qué factores caracterizan un patrón de internacionalización específico de este colectivo de empresas.

En los próximos apartados se profundizará en el estudio de los factores determinantes de las *born globals*. Un buen número de características está siendo evaluado por la literatura en un intento por clarificar el comportamiento internacional que desarrollan estas empresas (propensión emprendedora, nivel tecnológico y redes de contactos, entre otros).

1.4.5 FACTORES QUE EXPLICAN EL ESTABLECIMIENTO DE INV O BORN GLOBALS.

En el apartado anterior se hizo una breve referencia a la presencia de ciertos factores que promueven la aparición de las empresas de rápida internacionalización. Estos factores pueden relacionarse con características internas y externas a una organización, por lo que es importante no sólo observar los recursos y capacidades propias, sino también aquellas que poseen otros agentes cercanos a la empresa. Entre los factores más estudiados por la literatura para analizar el desarrollo de las *born globals* destacan: *visión y capacidades de emprendimiento, contenido tecnológico de los productos comercializados, y redes de contactos nacionales e internacionales*. Evidentemente, los dos primeros pertenecen a los recursos internos, y el tercero, se puede definir como un recurso externo del que la empresa puede sacar provecho conforme establece acuerdos con otros agentes.

De acuerdo con Knight y Cavusgil (2005), el alto rendimiento en los negocios internacionales que muestran las *born globals* tiende a ser respaldado por una orientación emprendedora y un liderazgo tecnológico. Esta orientación emprendedora permite tener una mayor tolerancia al riesgo para el desarrollo de actividades internacionales (Harveston *et al.*, 2001). Distintos enfoques teóricos, en especial

aquellos provenientes del estudio del emprendimiento internacional, identifican al conocimiento incorporado en las personas como una variable fundamental para el éxito de las operaciones comerciales. Específicamente, ciertas características del capital humano, en especial de los fundadores de empresas exportadoras, resultan claves para fomentar el establecimiento de una empresa con una visión internacional (Madsen y Servais, 1997). En la medida que existan capacidades y habilidades emprendedoras en las personas, resultará más fácil dar una orientación exterior a cada negocio, no sólo después de que la empresa tenga años de experiencia, sino que desde su misma fundación.

Complementariamente a la visión de emprendimiento, el nivel tecnológico de los productos comercializados por las empresas *born globals* también se explica como un factor estimulante de una rápida internacionalización. De acuerdo con un número importante de autores, hay evidencia que indica que algunas pequeñas empresas, particularmente de alta tecnología, se internacionalizan de manera acelerada (Oviatt y McDougall, 1994; Bell, 1995; Zahra, Ireland y Hitt, 2000). Se podrá ver en el apartado 1.4.5.2 cuál es el vínculo entre la intensidad tecnológica y una más rápida internacionalización. Aún teniendo en cuenta lo anterior, es necesario aclarar que el fenómeno de las *born globals* si bien se suele estudiar para sectores *high-tech*, también es posible encontrarlo en sectores de menor contenido tecnológico.

Un tercer elemento que se desea destacar, y que resulta fundamental para el desarrollo de actividades internacionales, viene dado por el conjunto de relaciones que pueda llegar a tener una empresa o alguno de sus miembros con distintos agentes en mercados nacionales e internacionales (Johanson y Vahlne, 2003). Estas relaciones son vistas como un recurso para la empresa, que al igual que cualquier otro, es importante gestionar. La limitación de recursos con que comienzan la mayoría de las empresas puede verse contrarrestada por el establecimiento de sólidas redes en que exista transferencia de conocimientos e información. El propósito de participar en una red puede ser el ampliar los recursos empresariales, utilizando los recursos de otros, generando sinergias entre los participantes de la red y estableciendo acuerdos según los activos que cada uno pueda aportar.

En este capítulo se estudiarán más detenidamente cada uno de los temas brevemente discutidos en los párrafos anteriores. Si bien podrían existir otros elementos que estén

influyendo la aparición de las empresas *born globals*, creemos que 1) *capacidades emprendedoras*, 2) *nivel tecnológico* y 3) *redes*, son actualmente los factores más estudiados por la literatura.

1.4.5.1 Perspectiva de Capacidades Emprendedoras

En el apartado 1.3 vimos que las capacidades emprendedoras de los fundadores de cada empresa están soportadas por una sólida base de conocimientos que permiten tener una mayor probabilidad de éxito en los negocios internacionales.

En la literatura es posible observar definiciones de al menos tres tipos de conocimientos que poseen los emprendedores ligados al desarrollo de actividades internacionales (Eriksson *et al.*, 1997, 2000; Zhou, 2007): *Conocimientos de las Instituciones*, *Conocimientos del Negocio* y *Conocimientos Internacionales*.

Conocimiento Institucional se refiere al conocimiento de distintas culturas en el exterior, sus instituciones, reglas y regulaciones existentes. *Conocimiento del Negocio* se refiere al conocimiento de los clientes, competidores y las propias condiciones de mercados extranjeros. Finalmente, *Conocimiento Internacional* está relacionado con el *know-how* de la empresa en términos de adaptar sus recursos y capacidades para ocuparlos en el desarrollo de operaciones internacionales. Mientras que los dos primeros ayudan a estar atentos a las oportunidades y problemas en los mercados exteriores, el tercer tipo de conocimiento permite a la empresa tomar acciones apropiadas para abrir nuevos mercados (Eriksson *et al.*, 1997).

Una adecuada adopción de conocimientos puede resultar, tanto de la propia acumulación de experiencias por parte de los miembros de una empresa durante el desarrollo de sus actividades comerciales año tras año, como también puede conformarse por las experiencias y conocimientos previos que trae el fundador o equipo directivo desde anteriores trabajos en empresas internacionales. Ambos tipos de conocimientos, tanto los desarrollados durante las actividades empresariales, como los obtenidos previamente a la fundación empresarial, son conocimientos valiosos para entender las capacidades actuales de una empresa y actuar internacionalmente.

La literatura sobre internacionalización gradual, modelos de Uppsala y de Innovación, sugiere que las empresas adquieren el conocimiento necesario sobre mercados externos principalmente a través de su experiencia de operar en el exterior. Más importante aún, para las empresas sin experiencia internacional, un proceso incremental de internacionalización es el enfoque más eficiente para desarrollar una expansión fuera de las fronteras, pues permite acumular conocimientos y experiencia que pueden ser usados para responder a las oportunidades y tratar con las incertidumbres de los mercados externos (Zhou, 2007). Esta visión tradicional de la internacionalización asume que la adopción de conocimiento exterior es llevada a cabo tras los años de participación de la empresa en determinados mercados, en que la experiencia asociada a las actividades desarrolladas permitiría generar un cúmulo de conocimientos aprovechables en nuevas actividades comerciales en otros mercados.

En otro sentido, para las *born globals* la teoría de procesos difiere precisamente en cómo se obtiene la experiencia. Las nuevas empresas se internacionalizan dado que sus gerentes tienen conocimientos y competencias previas que hacen atractiva la entrada a mercados externos (McDougall *et al.*, 1994). Estas capacidades, principalmente basadas en conocimientos intangibles, les permiten participar en mercados internacionales desde una temprana evolución. Virtualmente, el enfoque de las empresas *born globals* requiere de fundadores que hayan desarrollado capacidades emprendedoras distintivas y que tengan la precaución para aprovechar oportunidades repentinas que se presenten en una escala global (Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997; McDougall *et al.*, 1994).

La principal diferencia entre las dos visiones, es que el enfoque gradual no toma en cuenta la experiencia individual poseída a priori por los fundadores y que ayudaría a mitigar el nivel de aversión al riesgo de una empresa a nuevos mercados. Lo único que importa es la historia de la empresa. Para la visión de las *born globals*, el conocimiento que traen los fundadores y los empleados por sus experiencias previas, resultan ser características fundamentales para una rápida internacionalización pues disminuyen incertidumbres sobre mercados no domésticos. En particular, en los modelos de internacionalización gradual, la experiencia internacional regula el compromiso de recursos en mercados externos, mientras que en los nuevos modelos de internacionalización, la visión y conocimientos previos del emprendedor son vistos

como elementos claves para buscar oportunidades internacionales que otros competidores pasan por alto (Autio *et al.*, 2000).

De acuerdo con Sapienza *et al.* (2003), las nuevas empresas están en desventaja con respecto de quienes llevan más tiempo operando, empresas maduras, pues mientras más joven es la empresa existe una mayor escasez de recursos, lo que aumenta las dificultades de entrada a nuevos mercados. Las empresas más jóvenes se ven en la necesidad de crear nuevos sistemas, soluciones y relaciones de negocio para poder competir mejor. Algunos activos intangibles y algunas capacidades están relacionados con la edad de la empresa, por lo que empresas maduras se ven claramente en situación ventajosa. Por ejemplo, reconocimiento de marca, lealtad de clientes, lazos relacionales, patrones de aprendizaje, normas organizacionales, y poder político están relacionados con empresas maduras más que con empresas jóvenes. Estos activos intangibles protegen a las empresas maduras, incluso si son pequeñas, contra los costos y desafíos de la entrada en nuevos mercados externos. Por esta razón, la internacionalización amenaza la sobrevivencia de firmas jóvenes, pero de desarrollar con éxito una gestión de recursos organizacionales (humanos, relacionales, tecnológicos, etc.), la internacionalización podría apoyar su crecimiento. A mayor conocimiento existente en el capital humano mayor es la probabilidad de sobrevivir y de crecer. En el estudio desarrollado por Crick y Jones (2000) puede apreciarse que para el conjunto de organizaciones analizadas, un número importante de empresas fueron establecidas por gerentes que poseían experiencias previas trabajando para empresas internacionales y poseían asimismo, una gran red de contactos.

Es la experiencia internacional que ya poseen muchas personas lo que les permite encontrar nuevas oportunidades de negocio en cualquier lugar. Esta experiencia, sumada a una alta propensión emprendedora, puede dar lugar a un mayor compromiso con mercados externos y arriesgar recursos con el fin de crear una nueva empresa que mantiene su foco en operar fuera de los mercados domésticos. La literatura sugiere que los emprendedores poseen determinados recursos individuales que facilitan el reconocimiento de negocios atractivos (Schumpeter, 1950; Álvarez y Busenitz, 2001), estos recursos (conocimientos, contactos, relaciones, experiencias, entrenamiento, habilidades, juicio, etc.) resultan ser socialmente complejos y generan valor en una empresa de acuerdo con la dificultad existente para imitarlos por parte de otras empresas (Álvarez y Busenitz, 2001).

Sabemos que las *born globals* son jóvenes empresas emprendedoras que perciben al mundo como un sólo mercado y que buscan oportunidades de negocios en cualquier lugar. Estas empresas conocen sus fortalezas y debilidades, y en el caso de requerir activos complementarios para el desarrollo de actividades internacionales buscarán maneras alternativas de conseguir tales recursos. La propensión emprendedora de estas empresas puede ser valiosa para aprovechar su conocimiento sobre mercados externos. Se define la propensión emprendedora como la predisposición de una empresa para iniciar un proceso emprendedor, en que el desarrollo de prácticas y de toma de decisiones están caracterizados por la cultura organizacional para ser proactivo, innovar y tomar riesgos. Matsuno *et al.* (2002) muestra que estas tres dimensiones (ser proactivo, innovar y tomar riesgos) son necesarias para el emprendimiento empresarial, y facilitan una buena disposición para encarar actividades de aprendizaje de nuevos mercados. Para las PYMES especialmente, si desean desarrollar una rápida internacionalización desde su fundación, requieren un equipo de dirección que posea un espíritu emprendedor. Este espíritu está asociado al hecho de que las empresas necesitan ser proactivas para el desarrollo de sus actividades comerciales, lo que significa adelantarse a los requerimientos y cambios en gustos de los consumidores.

Ser proactivo hace referencia a poseer una mirada permanente hacia el futuro, con la intención de identificar y tratar de satisfacer los requerimientos de cada mercado. Es necesario anticiparse y perseguir nuevas oportunidades, especialmente en mercados emergentes, en que es posible encontrar oportunidades no explotadas que den beneficios comerciales. La pro actividad promueve identificar nuevas oportunidades de mercado y actuar sobre esas oportunidades (por ejemplo, con la introducción de nuevos productos antes que la competencia en segmentos de mercados emergentes). En los nuevos y cada vez más dinámicos mercados internacionales, la pro actividad juega un papel aún más importante en determinar el comportamiento y rendimiento de la empresa internacional. De acuerdo con Knight y Cavusgil (1996), un comportamiento emprendedor provee a las empresas capacidades dinámicas para encarar actividades fuera de las fronteras nacionales.

Las dimensiones de pro actividad e innovación son características que comúnmente se entrecruzan en los emprendedores. El desarrollo de innovaciones constituye una forma racional para renovar la estrategia de una organización, ofreciendo nuevos productos al mercado, que destruyen el orden existente (Schumpeter, 1934). En la medida en que

estos nuevos productos ofrezcan un componente innovador importante y satisfagan una necesidad de mercado, generan un valor distintivo hacia el cliente. De acuerdo con Sapienza *et al.* (2003), si bien una orientación emprendedora amenaza la sobrevivencia de las empresas, esta propensión apoya su crecimiento. El desarrollo de innovaciones es un requisito indispensable para apoyar el éxito comercial y crecimiento empresarial. La rápida internacionalización que asumen ciertas empresas, proviene de la posesión de conocimientos que explican el desarrollo de productos innovadores que impulsan la búsqueda de oportunidades en nuevos mercados (Zhou, 2007). De acuerdo con Lee *et al.* (2001), la propensión por innovar de una empresa refleja el uso y generación de nuevas ideas, experimentos y actividades de I+D para conseguir nuevos productos y procesos. La destrucción creadora atrae a los emprendedores a romper con los actuales paradigmas y ayuda a pensar en nuevas maneras de hacer las cosas. Sin innovación, las empresas más jóvenes se verían obligadas en realizar los negocios de manera tradicional. Una importante ventaja de la creación de innovaciones es que los competidores no las pueden imitar fácilmente, pues estas dependen de la calidad y cantidad del personal involucrado en actividades de I+D y de una compleja red social de investigadores.

Dado que el centro de la actividad emprendedora es la innovación (Hitt *et al.*, 2001), es fundamental entender las diferencias entre inventar e innovar. Mientras inventar se relaciona con el descubrimiento de una oportunidad, innovación se relaciona con la explotación de esa oportunidad (Schumpeter, 1934). El éxito del emprendimiento internacional requiere no sólo del descubrimiento de innovaciones, sino de su introducción comercial exitosa en diversos mercados.

De acuerdo con Matsuno *et al.* (2002), aunque los emprendedores entienden que desafiar el actual orden es inherentemente arriesgado, algunos igualmente encaran un esfuerzo emprendedor dado los beneficios asociados de tomar tales riesgos. De hecho, muchas nuevas empresas *high-tech*, dirigidas por científicos e ingenieros sin un conocimiento profundo de cada mercado, toman riesgos sin la seguridad del éxito financiero en la comercialización de una nueva tecnología. Muchas veces, los deseos de proveer una nueva tecnología impulsan ciegamente el arriesgar los recursos en actividades comerciales. Sin duda alguna, la probabilidad de éxito será mayor cuando exista un cierto equilibrio entre las características que se ofrecen en los productos, y los requerimientos que se demandan de cada mercado. Respecto de esto último, no es

posible determinar una estrategia única para el emprendimiento empresarial. Son muchos los casos de nuevas tecnologías exitosas sin haber desarrollado antes un gran conocimiento de mercado. Asimismo, son numerosos los fracasos de emprendedores por falta de conocimiento del mercado.

Según Harveston *et al.* (2001), los emprendedores que gestionan a las *born globals* presentan niveles más altos de tolerancia al riesgo respecto de los líderes de empresas de internacionalización gradual. El mayor compromiso internacional de los primeros se justifica en parte por esta mayor tolerancia al riesgo. Esta apreciación está en línea con el planteamiento original de Johanson y Vahlne (1977) quienes destacan que los gerentes o fundadores de nuevas empresas no incrementan el compromiso de recursos en sus procesos de internacionalización hasta que se sientan cómodos y seguros sobre sus posibilidades de éxito. Los líderes emprendedores de las *born globals* probablemente tomen decisiones más arriesgadas que faciliten una rápida internacionalización (Oviatt y McDougall, 1995). Esta mayor exposición al riesgo puede tener dos consecuencias: amenazar la supervivencia de la empresa o apoyar el crecimiento empresarial.

En resumen, las capacidades emprendedoras de los fundadores o administradores de nuevas empresas resultan fundamentales para influir positivamente en una visión temprana de las oportunidades que comporta el desarrollo de actividades comerciales internacionales. El poder ver estas oportunidades y emprender un negocio internacional, dependerá de lo proactivo e innovador, así como del grado de aversión al riesgo que tenga el fundador de la empresa.

1.4.5.2 Perspectiva de Niveles Tecnológicos

Las distintas características humanas y relacionales que expresan la posesión de información y conocimientos sobre mercados internacionales no son los únicos factores que se estudian en la literatura para explicar una rápida internacionalización de las empresas. Ciertas características tecnológicas, en especial de los productos comercializados, también ayudan a explicar un rápido desarrollo simultáneo de actividades comerciales en mercados no domésticos.

La relevancia e influencia de las capacidades tecnológicas sobre el crecimiento económico han sido estudiadas ampliamente en la literatura (Vence *et al.*, 2000). Es así como algunos análisis teóricos y empíricos muestran que las diferencias tecnológicas son un determinante cada vez más importante de los flujos de comercio y que la obtención de mayores cuotas de mercado en los productos exportados está directamente relacionada con el nivel tecnológico del sector en cuestión (Sánchez y Vicens, 1994). En el caso de las empresas innovadoras, éstas realizan actividades que persiguen crear nuevas tecnologías, con objeto de obtener unos resultados susceptibles de incrementar su capacidad competitiva frente a las empresas que actúan en su mismo mercado o abrirles nuevas oportunidades de negocio en otros mercados (Fonfría, 1997). Es por ello, que la inversión y el desarrollo de tareas tecnológicas dentro de las empresas son factores importantes para explicar una parte substancial de su estrategia de internacionalización (Molero, 1998).

Oviatt y McDougall (1997) señalan que en los últimos años ha aumentado el surgimiento de empresas de rápida internacionalización, especialmente en segmentos de más alto nivel tecnológico. En este mismo sentido, Andersson *et al.* (2004) consideran que si la empresa participa en una industria de alta tecnología resulta mayor la probabilidad de que nazca con una orientación exportadora.

Autores como Harveston *et al.* (2001) destacan la relación entre intensidad tecnológica e internacionalización y se apoyan en otras investigaciones (Eriksson *et al.*, 1997; Oviatt y McDougall, 1995) para validar el efecto positivo que produce la utilización de tecnología para una rápida presencia en mercados externos. En estos estudios se destaca como un mayor nivel de intensidad tecnológica está relacionado positivamente con una mayor internacionalización y como las *born globals* pueden ser líderes tecnológicos en sus respectivas industrias. Se considera que en los sectores *high-tech* y en los mercados en que las *born globals* compiten es donde se presentan los efectos más críticos de la globalización (Rialp *et al.*, 2005).

El nivel tecnológico de las empresas ha representado desde siempre un factor de estudio para explicar el nacimiento de empresas de rápida internacionalización. Desde los trabajos pioneros, como el de Knight y Cavusgil (1996), se define a las *born globals* como pequeñas empresas de base tecnológica que operan en mercados internacionales desde su fundación. De acuerdo con Crick y Jones (2000), las empresas de alta

tecnología a menudo se enfrentan con el desafío de nuevos y emergentes mercados, frecuentemente internacionales, que pueden tomar la forma de nichos de mercados especializados, dispersándose a través del mundo. Evidentemente, las ventajas competitivas de un nuevo producto dependen de una serie de factores (grado de novedad, imitabilidad, funcionalidad, etc.), y en la medida en que una empresa pueda desarrollar productos novedosos y demandados globalmente, los beneficios de comercializarlos dependerán del grado de innovación presente y de lo imitable que resulten ser en cada mercado. Como se mencionó anteriormente, una ventaja de ciertas innovaciones es que los competidores no siempre las pueden imitar fácilmente, pues estas dependen de la calidad y cantidad del personal involucrado en actividades de investigación y desarrollo (I+D). De acuerdo con Moen (2002), las empresas de reciente creación son importantes en términos de generar innovaciones, por lo que es relevante estudiar y prestar atención a las *born globals* por su importancia en el desarrollo de innovaciones, empleo y crecimiento económico.

Según Rennie (1993), los exportadores altamente involucrados ofrecerían generalmente tecnología de vanguardia. Asimismo, para McKinsey y Co. (1993) las *born globals* producen generalmente productos con tecnología punta. Esta tecnología de vanguardia generalmente proviene de gastos elevados en investigación y desarrollo. El comercializar el producto fuera de las fronteras resulta una buena forma, si no una obligación, para recuperar la inversión inicial realizada para el desarrollo de bienes de alta tecnología, especialmente cuando el mercado interno es reducido.

La capacidad de innovar siempre ha estado relacionada con el nivel tecnológico de un sector. Tanto es así, que desde 1962, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) publica el "Manual de Frascati" que explica cómo evaluar procesos de innovación a través de la medición de las actividades científicas y técnicas. Algunos de los indicadores presentados en el Manual de Frascati son: gastos en I+D, personal dedicado a la investigación, balanza de pagos tecnológicos y cantidad de patentes.

De los indicadores anteriores uno de los más utilizados para medir el nivel tecnológico de un sector es la inversión o gasto en I+D. De acuerdo con la realidad de ciertas economías, podríamos ver que el indicador sobre gasto en I+D no siempre resulta ser el mejor proxy del nivel tecnológico en que participa una empresa. El problema principal con las comparaciones internacionales sucede cuando dos economías con distinto

desarrollo productivo y con diferentes productos desarrollados empiezan a comparar sus industrias de acuerdo con la inversión en I+D que comprometen. Mientras en el caso de España, que mantiene un desarrollo productivo con mayor contenido tecnológico respecto de la media de empresas chilenas, es fácil pensar que sus empresas podrán clasificar de mejor forma en los niveles de mayor tecnología que define la OCDE, en Chile en tanto, los sectores como el vitivinícola o del salmón podrían parecer poco innovadores y de bajo nivel tecnológico, cuando en la práctica esto no es verdad, sino más bien son sectores intensivos en conocimientos (ahora bien, las clasificaciones internacionales sobre nivel tecnológico (OCDE, 1995) no incorporan el análisis de sectores intensivos en conocimientos). En Chile, el sector minero parece ser el único sector de mayor contenido tecnológico, siempre que sólo evaluemos tecnología según inversión en I+D. Si no es así, y evaluamos no sólo I+D, sino también conocimiento incorporado en la producción, podrían ser más los sectores clasificados como de mayor contenido tecnológico.

Sin duda alguna, la entrada de productos de alta tecnología en mercados externos puede resultar más fácil que la entrada de productos con menor nivel tecnológico. La existencia de un número menor de competidores, sumado al hecho de que es mayor el tiempo necesario para imitar productos con mayor contenido tecnológico, hace factible que las *born globals* puedan obtener una cuota importante de consumidores cuando entran a un nuevo mercado. La competencia que pueden tener empresas de bajo contenido tecnológico es muy fuerte, en especial, si no se tienen sólidas redes de contacto ni un conocimiento especializado del mercado de destino. Particularmente, las *born globals* son empresas que compiten en calidad y creación de valor a través de innovaciones tecnológicas y en diseño de productos. Los emprendedores de productos de alta tecnología deben buscar la venta de estos en un mercado global, con lo que pueden obtener retornos positivos de sus inversiones (Madsen y Servais, 1997). El imperativo para estas empresas es explotar sus tecnologías transfiriendo conocimientos a nuevos mercados, en los que tienen las ventajas competitivas para captar una cuota importante de consumidores.

Para muchas tecnologías modernas, su industria o mercado es internacional (ejemplo, computadores, software, etc.) por lo tanto la expansión internacional de tales empresas puede ser inducida por la propia tecnología, como también por las características de cada mercado (Crick y Jones, 2000).

1.4.5.3 Las Empresas *Born Globals* en sectores intensivos en conocimientos y en sectores tradicionales.

Si bien es cierto que en general se propone que las *born globals* están presentes en industrias de alto contenido tecnológico, también es posible encontrar empresas de rápida internacionalización en otros sectores.

- **Sectores intensivos en conocimientos.**

Complementariamente a lo comentado en el apartado anterior, otros investigadores han adoptado un enfoque más amplio incluyendo nuevas industrias, o sectores como el de servicios, para explicar el surgimiento de empresas *born globals* (Bell *et al.*, 2001; McDougall *et al.*, 2003; Chetty y Campbell-Hunt, 2004).

Luostarinen y Gabrielsson (2006) por ejemplo, destacan algunas jóvenes empresas internacionales en sectores como: *high design, high services, high know-how y high system businesses*. Evidentemente, el concepto de alta intensidad tecnológica no es directamente aplicable a las empresas participantes de estos sectores, pero si es posible definir las como empresas altamente intensivas en conocimiento. Actualmente, la OCDE llama a este sector como “*Knowledge Intensive Business Services*”, el cual representa uno de los sectores con mayor crecimiento en los países de la Unión Europea¹². Para este sector, es la utilización intensiva de conocimientos los que permiten una adecuada gestión y dirección de recursos y oportunidades. Las empresas *born globals* pueden aprovechar su creatividad, diseño y diferenciación como fuente de ventajas competitivas.

- **Sectores tradicionales.**

Adicionalmente, otro sector en donde es posible encontrar empresas *born globals* es aquel relacionado con la extracción de recursos naturales. De forma muy particular, Knight *et al.* (2003), en un estudio de empresas de Nueva Zelanda, explican que si bien los estudios sobre las *born globals* se refieren a industrias intensivas en conocimiento, también se pueden encontrar en sectores más tradicionales.

¹² http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/news/2004/sep/eie2004_en.html

Para algunos, el tamaño del mercado doméstico ayudaría a explicar cierta relación entre nivel tecnológico e internacionalización. Las empresas *born globals* que se desarrollan en países con grandes mercados domésticos se encuentran, principalmente, en sectores de alta tecnología, mientras que las empresas provenientes de economías más pequeñas pueden encontrarse en industrias más tradicionales (Madsen y Servais, 1997; McAuley, 1999; Andersson y Wictor, 2003). Este planteamiento es importante, pues conduce a diferenciar los factores influyentes en las empresas *born globals* de acuerdo con las características propias del mercado doméstico de cada empresa.

1.4.5.4 Perspectiva de Redes

El proceso de internacionalización de las PYMES está influenciado por los recursos internos que se pueden comprometer y por la red de contactos que facilitan el acceso a los mercados internacionales. Particularmente, la internacionalización de las empresas desde un enfoque de redes (Johanson y Mattson, 1988) muestra que las oportunidades y decisiones sobre comenzar actividades comerciales en mercados externos están determinadas por las alternativas que se presentan en la red de contactos nacionales e internacionales que posee una empresa. La teoría de redes mantiene que la ventaja competitiva deriva no sólo de los recursos existentes en la propia empresa, sino también de los recursos y capacidades que poseen otros actores de la red. Estos recursos y capacidades toman principalmente la forma de información, aprendizaje y conocimientos, determinando la ventaja organizacional en función de la capacidad para crearlos y transferirlos. Muchos investigadores (Bell, 1995; Coviello y Munro, 1997; Madsen y Servais, 1997; Oviatt y McDougall, 1994; Sharma y Blomstermo, 2003) han argumentado que el enfoque de redes provee una nueva percepción de la estrategia seguida por pequeñas empresas intensivas en conocimientos.

Una característica fundamental de las empresas de menor tamaño, como las *born globals*, es la escasez de recursos para el inicio de todas sus operaciones y actividades comerciales. De acuerdo con Laanti *et al.* (2007), es esta falta de recursos lo que las desafía a encontrar nuevas formas para gestionar adecuadamente sus funciones internacionales. Es por ello, que las empresas ven la necesidad de buscar recursos complementarios en otros actores. Según lo anterior, una parte importante de los

recursos necesarios para competir internacionalmente proviene de las redes de contactos, o capital social, que fundadores y gerentes han generado a través del tiempo. Este capital permite solventar un mayor conocimiento sobre las características y las oportunidades de los mercados externos.

De acuerdo con Yli-Renko *et al.* (2001), el concepto de capital social fue usado originalmente en estudios sociales para describir los recursos relacionales inmersos en lazos personales. Actualmente, el concepto ha sido utilizado para explicar un amplio rango de relaciones dentro y fuera de la empresa. Gabbay y Leenders (1999) definen el capital social corporativo como el conjunto de recursos, tangibles e intangibles, que se acumulan en una empresa a través de las relaciones con otros actores sociales, facilitando el cumplimiento de las metas organizacionales.

En el contexto de las pequeñas empresas emprendedoras, se observa que las redes sociales frecuentemente proveen una alternativa de acceso a recursos críticos no disponibles internamente. De acuerdo con Prashantham (2004), las redes desarrolladas previamente por fundadores son quizás los recursos más importantes para apoyar el crecimiento y la internacionalización, especialmente en los primeros años de establecimiento de la empresa. Tales redes son una fuente permanente de información, consejos, asesoramiento, motivación y confianza para el desarrollo de actividades comerciales.

Según McDougall *et al.* (1994), el crecimiento y el desarrollo de las empresas jóvenes pertenecientes a sectores de mayor contenido tecnológico, resulta particularmente dependiente de la combinación innovadora de los conocimientos internos con los conocimientos de otros agentes externos. De este modo, se tiende a depender más a menudo de recursos suplementarios que proveen otras empresas (canales de distribución, clientes, proveedores, socios, etc.) desarrollados por medio de una colaboración cercana de relaciones internacionales (Rialp *et al.*, 2005).

Algunas conexiones con actores externos pueden definirse como relaciones cooperativas bilaterales. De acuerdo con Lee *et al.* (2001), se pueden observar al menos cuatro tipos de conexiones bilaterales: **alianzas estratégicas con otras empresas, redes con inversionistas de capital riesgo, redes con universidades y centros de investigación y redes con asociaciones y promotores de nuevas empresas** (generalmente instituciones públicas).

- *Las alianzas estratégicas con otras empresas* se refieren a relaciones de largo plazo con proveedores, clientes, distribuidores y con cualquier otra empresa que posea recursos complementarios. Estas alianzas ayudan a mejorar el rendimiento empresarial de dos maneras. Primero, las alianzas pueden proveer directamente información, conocimiento y recursos complementarios a la nueva empresa. Segundo, las alianzas permiten encontrar recursos complementarios en terceras partes, es decir, en socios de nuestros socios. Las alianzas ayudan a señalar un buen comportamiento de la empresa a otras empresas que no son parte directa de nuestra red.
- Respecto del *establecimiento de redes con empresas de capital riesgo*, cabe hacer constar que la inversión en capital riesgo para apoyar un nuevo negocio no sólo provee recursos financieros y conocimientos administrativos, sino también aporta señales positivas o legitimidad al nuevo negocio. Primero, el hecho de que una empresa de capital riesgo invierta en un negocio determinado muestra su mayor probabilidad de éxito comercial (estas empresas no financian a cualquier negocio y representan un filtro importante de cara a demostrar una mayor probabilidad de éxito de una nueva idea). Segundo, existe un incentivo por parte del actual equipo directivo por hacer las cosas muy bien y procurar que funcionen. La posibilidad de tomar el control por parte de las empresas de capital riesgo, si las cosas van mal, hace que el esfuerzo por parte del actual equipo directivo sea aún mayor. En ambos sentidos, la empresa no sólo obtiene recursos económicos al financiarse con capital riesgo, sino también, otros activos intangibles que pueden ayudar al éxito empresarial (conocimientos).
- *La colaboración con universidades y otros centros de investigación* es un buen medio para que una empresa capte y desarrolle nuevo conocimiento tecnológico para aplicar en sus diversas actividades operativas. Dada la escasez de recursos, particularmente de las PYMES, una gran parte de este tipo de conocimiento difícilmente la empresa pueda obtenerlo por sí misma. No existen los recursos suficientes para desarrollar ni investigación básica ni aplicada. Además de la posibilidad de obtener nuevos conocimientos desde estos centros de investigación, la relación particular con universidades resulta una buena fuente de información que provee asistencia para el desarrollo de la nueva empresa. Asimismo, durante el desarrollo y la vida comercial de la empresa, esta relación

permite una capacitación continua de todo el personal, lo que sin duda apoya el desarrollo de las actividades operativas.

- *Las alianzas con promotores y asociaciones públicas* para fomentar la creación de empresas también son parte de la red informal que compone el capital social de un nuevo negocio. A través de los diferentes programas, los fundadores de empresa pueden obtener los conocimientos sobre distintos mercados, oportunidades existentes, regulaciones, cultura, etc., con lo cual obtienen más información sobre los requerimientos para operar en mercados internacionales. Son muchos los actores públicos que buscan fomentar la participación internacional de empresas. Es claro que para toda economía es importante que sus empresas sean competitivas y puedan derramar en el mercado doméstico los beneficios de competir en el exterior. No sólo se transmite información en la participación con redes de instituciones públicas o asociaciones promotoras de comercio, estas instituciones también disponen de recursos complementarios con los que se pueden fortalecer las capacidades organizacionales, por ejemplo, dando acceso a empresas de abogados, contables o incluso empresas de capital riesgo.

Lo señalado anteriormente, muestra que la aplicación del enfoque de redes ha probado ser muy eficaz para explicar los patrones específicos de desarrollo de empresas altamente emprendedoras (Andersson y Wictor, 2003; Bell, 1995; Coviello y Munro, 1995; Madsen y Servais, 1997; McDougall *et al.*, 1994; Oviatt y McDougall, 1994, 1995; Ripollés *et al.*, 2002; Servais y Rasmussen, 2000).

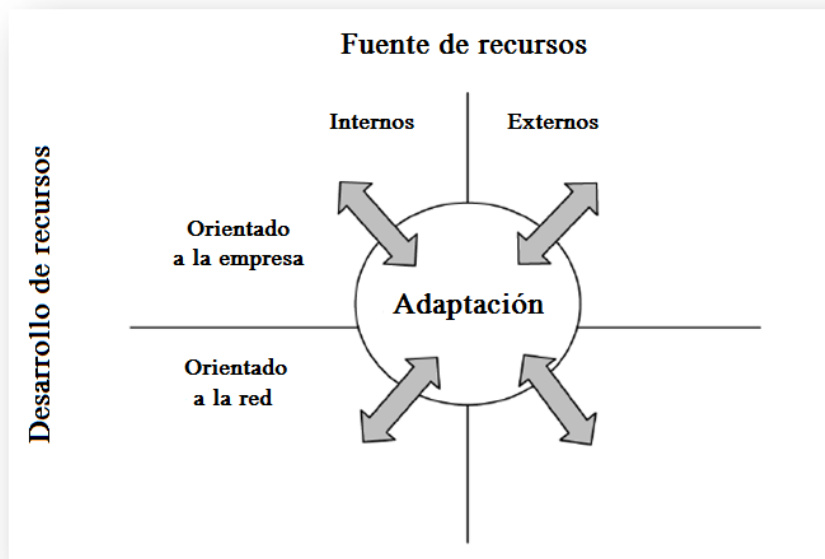
De acuerdo con Ruzzier *et al.* (2006), las PYMES son dependientes del desarrollo de recursos internos y externos claves, los cuales pueden generarse en la propia empresa o entre un conjunto de empresas relacionadas. La adaptación de estos recursos a la empresa se analiza en dos dimensiones: 1) de acuerdo con quien posee los recursos, es decir, cuál es su fuente y si son externos o internos a la empresa, y 2) de acuerdo con la orientación con que es utilizado el recurso, es decir, si está orientado al uso interno en una empresa o está orientado al uso en la red de contactos.

Dadas estas dimensiones resultan cuatro modos de adaptación de recursos (figura 4): (1) *recursos internos orientados a la empresa*, (2) *recursos externos orientados a la*

empresa, (3) recursos internos orientados a la red, y (4) recursos externos orientados a la red.

La relevancia de estos modos de adaptación de recursos para una empresa y su red depende del grado de control sobre el stock total de recursos (Ruzzier *et al.*, 2006).

FIGURA 4. MODOS DE ADAPTACIÓN DE RECURSOS



Fuente: Ruzzier *et al.*, 2006. Traducción propia.

De forma más precisa cada cuadrante de la figura anterior se puede explicar de la siguiente manera:

- El primer tipo de adaptación de recursos (recursos internos orientados al uso en la empresa) puede ser visto como la estrategia de una empresa que trata de desarrollar por sí misma los activos críticos necesarios para su internacionalización. Aquí no existe una dependencia de recursos, la empresa determina y obtiene internamente los recursos necesarios para competir.
- Un segundo tipo de adaptación (recursos externos orientados al uso en la empresa), se da cuando una empresa se relaciona con organizaciones externas de expertos para mejorar sus productos, como universidades y otras

instituciones de investigación. En este tipo de ajuste, la empresa busca en determinadas organizaciones los recursos que por sí sola no puede generar. Estos recursos son fundamentales para apoyar su internacionalización.

- El tercer tipo de adaptación (recursos internos orientados al uso en una red) se refiere al desarrollo de actividades tradicionales de cooperación entre empresas, como por ejemplo, para el desarrollo de actividades de investigación y desarrollo. Existen intereses dentro del grupo de empresas que participan en la red para crear recursos que por sí solos costaría mucho desarrollar. La reunión de activos individuales permite el desarrollo de un recurso nuevo para competir.
- El último modo de adaptación de recursos (recursos externos orientados al uso en una red) se da cuando los niveles de acuerdo llegan aún más lejos. Este sería el caso, por ejemplo, en los acuerdos de *joint ventures*¹³, en que se generan nuevos recursos, externos a cada empresa, y son exclusivos de la red. En estas operaciones se generan nuevos activos para competir internacionalmente. Al tiempo que se comparten determinados recursos, se comparte también el control de ciertas actividades.

Al analizar las premisas de los modelos de internacionalización graduales y acelerados es posible encontrar la participación de redes en ambos enfoques. Tanto el enfoque de internacionalización gradual como el de las *born globals* enfatizan el papel de las redes sobre el rendimiento de las empresas. En el Modelo de Uppsala por ejemplo, si una empresa se plantea operar en mercados externos resulta bastante probable que utilice intermediarios para el desarrollo de las actividades exportadoras en las primeras etapas de internacionalización. La empresa requiere comprometer recursos, pero su conocimiento base es demasiado pobre como para que coloque inmediatamente una subsidiaria en el exterior. La empresa seguirá ciertos pasos de forma gradual y en los primeros estados necesitará contactar con distribuidores y agentes externos para el desarrollo de las primeras actividades de comercio internacional. La empresa puede

¹³ Una empresa conjunta o *joint venture* es un tipo de alianza estratégica, y supone un acuerdo comercial de inversión conjunta entre dos o más personas (naturales o jurídicas). El objetivo puede ser la producción de bienes o la prestación de servicios, así como la búsqueda de nuevos mercados. Esta unión busca obtener beneficios durante un tiempo limitado.

desarrollar gradualmente operaciones de negocio internacionales a través de sus canales de entrada, principalmente a través de operaciones de compras y logística (Luostarinen y Welsh, 1988).

En el enfoque de las empresas *born globals* la importancia de prestar atención a las redes de contacto también resulta fundamental. Un recurso clave para estas empresas es el acceso a redes internacionales con distribuidores, subcontratistas, compradores, y vendedores (Knight y Cavusgil, 1996). En estas redes existen conocimientos y experiencias que se pueden utilizar sin tener que esperar acumular tal conocimiento por ellos mismos.

Evidentemente, ambos enfoques mantienen que las redes son un mecanismo que utilizan las empresas para su internacionalización. La diferencia es que para las *born globals* las redes son un elemento fundamental para alcanzar mercados globales. Sin las redes de contactos, las *born globals* no tendrían sustento para desarrollarse y crecer. La premisa de estas empresas es que a diferencia de las que siguen un patrón gradual, no esperan pasar por un periodo de aprendizaje de experiencias y conocimientos. Las redes otorgan de forma instantánea la información y el conocimiento para una exposición en múltiples mercados (Chetty y Campbell-Hunt, 2004).

Mientras aquellas empresas que siguen un patrón gradual de internacionalización utilizan las redes como un recurso más de obtención de conocimiento, para las *born globals*, las redes son un recurso distintivo para apoyar su competitividad.

Ahora bien, algunos autores discrepan del efecto positivo de la existencia de redes sobre una mayor y veloz internacionalización. Particularmente, Rasmussen *et al.* (2001), en su estudio sobre los efectos de las redes en el rendimiento empresarial, no encuentran un efecto importante de las redes de contactos en la fundación de empresas de rápida internacionalización. Si bien las redes permiten tener un mejor rendimiento empresarial, no conducen, necesariamente, a un más rápido proceso de internacionalización.

Durante los capítulos dos y tres de esta tesis doctoral analizaremos los casos de España y Chile, respectivamente, evaluando cómo influyen las redes de contacto en la rápida internacionalización de las PYMES de cada región.

1.4.6 MODELOS CONCEPTUALES SOBRE LAS *BORN GLOBALS*

Se han desarrollado una serie de modelos conceptuales que permiten estudiar diversos factores que explicarían o afectarían una rápida internacionalización de las empresas (Bell *et al.* 2003; Madsen y Servais, 1997; Rialp *et al.*, 2005; Zahra y George, 2002). A continuación veremos brevemente cuatro de los modelos más citados en la literatura y prestaremos especial atención a uno de ellos, (apartado 1.4.6.1) pues es el que utilizaremos para desarrollar el estudio empírico sobre las economías de España y Chile de los capítulos 2 y 3, respectivamente.

1.4.6.1 El Emprendedor y la Velocidad de la Internacionalización

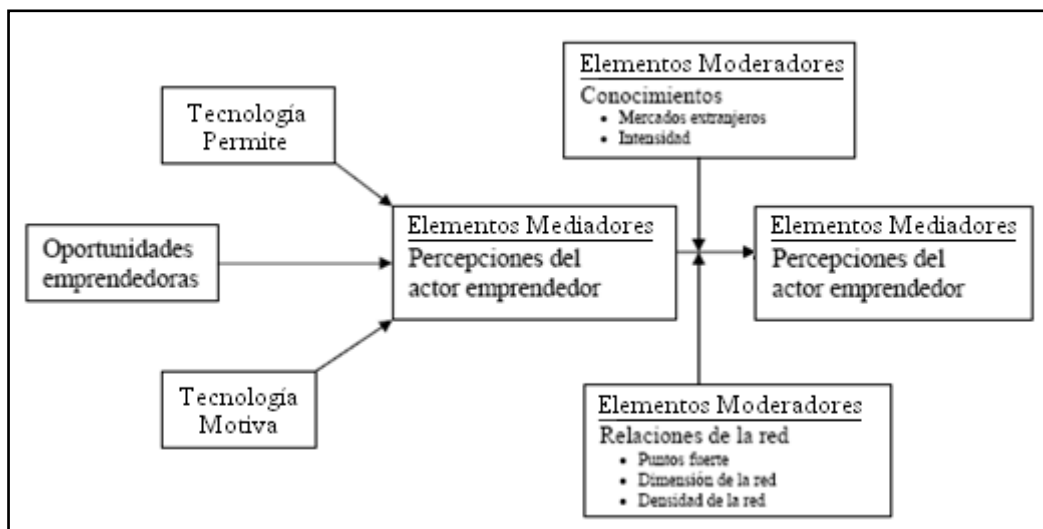
El aprendizaje organizacional es definido por Autio *et al.* (2000) como el proceso de asimilar nuevo conocimiento dentro de la base de conocimiento de la organización. La necesidad de adquirir conocimientos sobre los nuevos mercados y la importancia de desarrollar un mayor aprendizaje organizacional para entrar o expandirse en múltiples mercados internacionales ha sido reconocido por gran parte de la literatura (Andersen, 1993; Zahra *et al.*, 2000).

Al respecto, Oviatt y McDougall (2005) consideran que la explicación para la rápida internacionalización de ciertas empresas está vinculada al comportamiento de algunos emprendedores que desarrollan de mejor manera el aprendizaje internacional necesario para conducir una aventura en mercados no domésticos.

En este sentido proponen un modelo en la cual se avanza por distintos procesos a considerar para fomentar una más rápida internacionalización de las empresas. Estos procesos son el de mediación, moderación y motivación de la internacionalización. Particularmente, es el emprendedor quien evalúa el comportamiento de estos distintos procesos y quien toma la decisión de internacionalizarse o no desde la misma fundación.

La figura 5 describe el modelo que explica las influencias en la rapidez con que un emprendedor desarrolla la internacionalización empresarial.

FIGURA 5. EMPRENDIMIENTO Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS *BORN GLOBALS*



Oviatt y McDougall (2005, pág. 541)

El modelo analizado muestra que el tiempo entre el descubrimiento de una oportunidad y la primera entrada en el mercado extranjero depende del conjunto de oportunidades disponible y del grado de aversión al riesgo del emprendedor. En cuanto al citado conjunto de oportunidades, es posible ver que el emprendedor evalúa una serie de factores que soportan su decisión de internacionalización:

La **tecnología** disponible permite tomar ventaja de una oportunidad, con lo cual podemos acelerar la decisión de internacionalización. Cuando hablamos de tecnología disponible, nos referimos tanto a las TIC (tecnologías de información y comunicación) que dan soporte para mejorar la práctica de los negocios, como también hacemos referencia a las características tecnológicas de los productos ofrecidos por una empresa. A mayor nivel tecnológico más competitivo se puede ser en cualquier mercado internacional. Asimismo, las **redes de contacto** y los **conocimientos sobre los mercados internacionales** son elementos moderadores del grado de compromiso de recursos en el comercio exterior. Es decir, una vez que se observa que tenemos la tecnología para competir con nuestros productos en el exterior, decidimos el volumen de nuestras exportaciones de acuerdo con el conocimiento de los mercados externos y

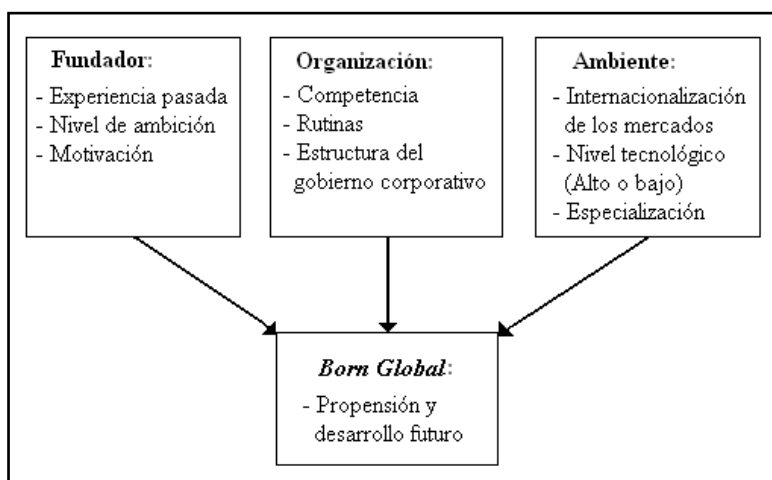
de las redes de contacto existentes. A mayor número de redes y a más conocimientos sobre los mercados externos mayor compromiso de recursos en el desarrollo de exportaciones. Otros factores que resultan ser mediadores de la participación de las empresas en el exterior guardan relación con las **distancias psicológicas** con las economías destino de las exportaciones. A mayor distancia, es decir, diferencias en lenguaje, en políticas de negocio, en leyes, etc., aumentan los costos relativos del comercio, y más profundo es el análisis del riesgo de exportar. Las percepciones de los emprendedores respecto de las características de los mercados externos puede acelerar o frenar la inversión de recursos en el exterior.

El modelo propuesto por Oviatt y McDougall (2005) nos lleva a concluir que son varios los factores que fomentan una rápida internacionalización: experiencia de los fundadores, sus redes, la tecnología con que participan en determinados mercados, y su percepción de las distancias con los países clientes (entendiendo que estas pueden ser geográficas o psicológicas). En los capítulos 3 y 4 estudiaremos de manera aplicada gran parte de los factores propuestos por el modelo de Oviatt y McDougall (2005).

1.4.6.2 Capacidades del Fundador, de la Organización y del Ambiente

En la figura 6, es posible observar el modelo de Madsen y Servais (1997) que representa un marco teórico para entender los factores que influyen en el desarrollo de una empresa de rápida internacionalización.

FIGURA 6. EL FUNDADOR, SUS REDES Y UNA RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Madsen y Servais (1997, pág. 581). Traducción propia

De acuerdo con Madsen y Servais (1997), serían tres las perspectivas que se deben analizar para estudiar qué factores influyen en la aparición de las *born globals*. Primero, los conocimientos y experiencias del fundador de una empresa son elementos determinantes de su desarrollo. Segundo, la forma en que se organiza la empresa y cómo se explicitan los procedimientos para generar rutinas organizativas (donde se describen relaciones con otras empresas). Tercero, es necesario evaluar el grado de desarrollo tecnológico existente en el sector industrial en que participa una empresa.

Entre los resultados del trabajo destacan las siguientes percepciones de los autores:

- En las *born globals* participan una serie de emprendedores con gran experiencia profesional.
- La localización geográfica de las actividades exportadoras de las *born globals* está determinada por la experiencia pasada de los fundadores y de la red de contacto que posean estos.
- En comparación con otro tipo de empresas, las *born globals* más a menudo dependen de las competencias y recursos suplementarios de otras empresas.

- El desarrollo de una *born global* está positivamente asociado con las habilidades de generar innovaciones y con los esfuerzos desplegados en actividades de investigación y desarrollo.
- Las empresas pertenecientes a economías con pequeños mercados domésticos poseen una mayor probabilidad de convertirse en *born globals* respecto de aquellas que nacen en mercados domésticos más grandes.
- Las *born globals* de economías pequeñas se desarrollan en la comercialización de diversos productos (no incide el nivel tecnológico). En cambio, las *born globals* de grandes economías se limitan a participar en sectores de alto contenido tecnológico.

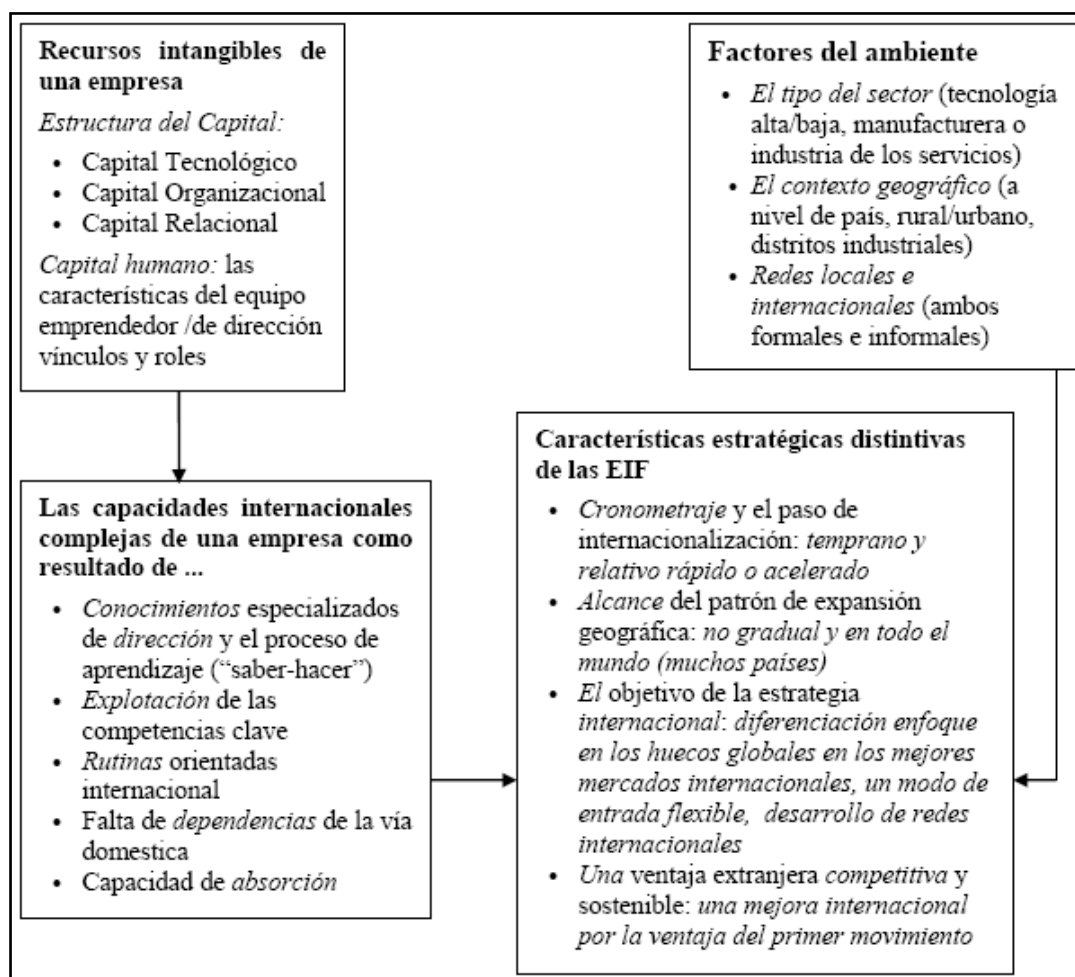
Los elementos anteriores describen de manera general los factores a evaluar cuando se estudian las diferencias entre las empresas de internacionalización gradual y las empresas *born globals*.

1.4.6.3 Visión de Recursos y Capacidades

Rialp, Rialp y Knight (2005) proponen un reciente modelo teórico sobre los factores que influyen en seguir un rápido proceso de internacionalización (ver la figura 7). El desarrollo de este modelo reúne investigaciones provenientes de la dirección de los recursos intangibles en una empresa y de los estudios previos sobre las empresas *born globals*.

De acuerdo con el modelo de Rialp, Rialp y Knight (2005), figura 7, una serie de activos intangibles (capital humano, relacional y estructural) están apoyando la rápida internacionalización de las empresas. Los fundadores de una *born global* poseen una serie de recursos, conocimientos, redes y puntos de vista basados en aprender, lo que les permite entender de mejor forma el crecimiento internacional que pueden desarrollar.

FIGURA 7. RECURSOS Y CAPACIDADES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS BORN GLOBALS



Fuente: Rialp, Rialp y Knight (2005, pág. 15)

En el modelo se destacan tres resultados:

- En los recursos intangibles de una empresa (recursos humanos, relaciones, etc.) existen los factores más importantes para generar una mayor capacidad que permita su internacionalización. Es decir, una serie de factores internos a una organización fomentan su rápida salida a mercados exteriores.
- Los recursos externos a una empresa, factores ambientales, también influyen en la rapidez del proceso de internacionalización. Ciertos factores tecnológicos del mercado en donde se compite y del tipo de producto ofrecido afectan a ciertas empresas para aumentar su propensión exportadora.

- Existe un proceso de desarrollo de capacidades directivas que dependen de los conocimientos especializados de la dirección de la empresa y de la explotación de competencias claves, que determinan las ventajas competitivas a alcanzar.

De acuerdo con los autores, el análisis de las capacidades de la organización constituye uno de los marcos teóricos que más debieran estudiarse para interpretar el desarrollo de las empresas *born globals*.

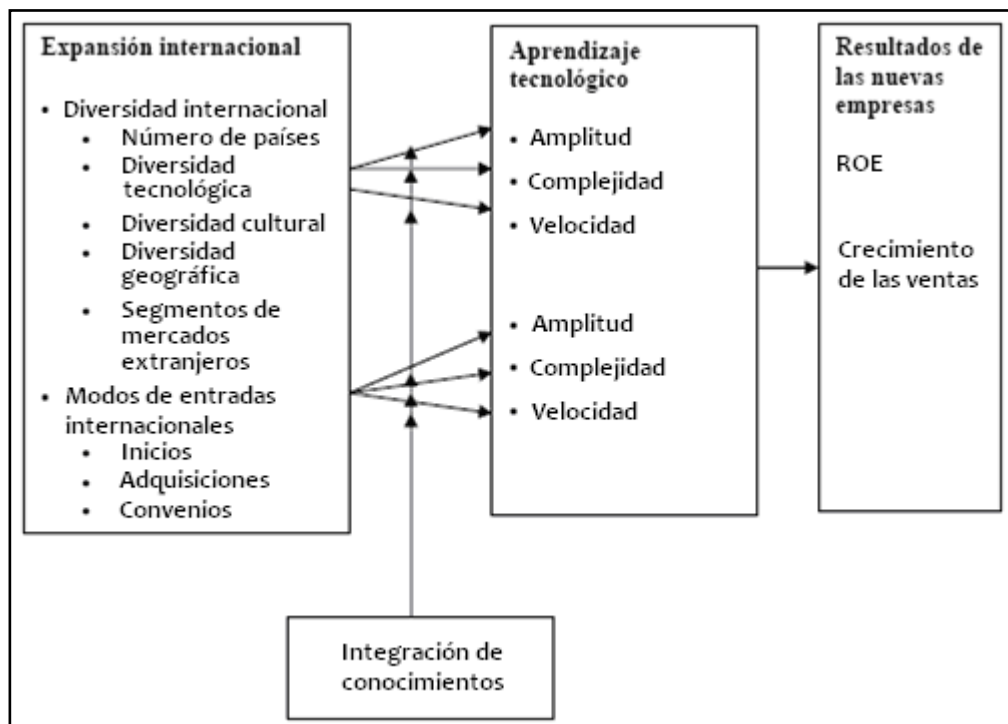
Asimismo, las condiciones del ambiente externas a la empresa (tipo de sector, escenario geográfico, relaciones nacionales e internacionales, etc.) pueden también jugar un rol crítico en moderar la manera en la cual los recursos intangibles crean las capacidades de internacionalización de una empresa para desarrollar un comportamiento estratégico que permita tanto una rápida internacionalización (a ritmo veloz, con una extensión de la internacionalización de manera no gradual, aumentando el ámbito de acción de la empresa a múltiples países), como un desarrollo sustentado en ventajas competitivas en el exterior.

1.4.6.4 Aprendizaje Tecnológico y Expansión Internacional

Las empresas necesitan madurar y explotar sus conocimientos para crear ventajas competitivas. Esta habilidad de gestionar conocimientos les permitirá diferenciar sus experiencias de los éxitos y de los fracasos ante los cuales se deban enfrentar.

Dado que el aprendizaje es acumulativo, es importante que las empresas gestionen los procesos de acumulación y distribución de conocimientos con el fin de garantizar el desarrollo de ventajas que permitan un mejor rendimiento. La figura 8 presenta el modelo propuesto por Zahra, Ireland y Hitt (2000).

FIGURA 8. APRENDIZAJE TECNOLÓGICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS BORN GLOBALS



Fuente: Zahra, Ireland y Hitt (2000, pág. 927).

De acuerdo con Zahra, Ireland y Hitt (2000), la habilidad de gestionar un mayor conocimiento tecnológico permitirá entre otras cosas, adaptar los productos según el tipo de mercado donde se quiera competir. Asimismo, permitirá capitalizar el dinamismo de los mercados a través del desarrollo veloz de nuevos productos. Finalmente, permitirá identificar cambios tecnológicos emergentes que podrían influir positivamente en el rendimiento empresarial.

La expansión internacional de una empresa promueve su aprendizaje tecnológico, pues es necesario adaptar los productos de acuerdo con los requerimientos de cada mercado.

Este aprendizaje puede darse bajo dos aspectos: **la diversidad internacional** (que explica el ámbito geográfico y la diversidad tecnológica y cultural de los países del portafolio de cada empresa) y **el modo de entrada en los mercados internacionales**.

Tanto la diversidad internacional como los modos de entrada, influyen en la amplitud, complejidad y velocidad del aprendizaje tecnológico.

La amplitud se refiere al número de áreas en las cuales una empresa aprende nuevas habilidades tecnológicas.

La complejidad se refiere al grado de desarrollo de los nuevos conocimientos de una empresa. La velocidad del aprendizaje describe la rapidez con la cual se han adquirido nuevas habilidades.

Según la figura 8, luego del desarrollo de un aprendizaje tecnológico se pueden ejercer influencias positivas para adquirir una mayor rentabilidad de cada negocio. Es decir, el aprendizaje produce conocimientos que incrementan la probabilidad de generar rentas o tomar ventajas en la cuota de mercado de una empresa. Existiría una relación fuerte entre el desarrollo de las actividades exportadoras, la generación de un aprendizaje tecnológico y los mejores resultados financieros.

1.5 LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.

En los apartados anteriores se han descrito las proposiciones relativas a los patrones de internacionalización graduales y acelerados, ambos explicativos de la lentitud o rapidez, respectivamente, con que las empresas comienzan a desarrollar negocios en el exterior. Se dio explicación a las principales diferencias entre los enfoques teóricos y se explicó cuáles son aquellas características distintivas de las empresas llamadas *born globals*.

De lo mencionado hasta ahora, puede verse que los términos **internacionalización** y **globalización** se repiten extensamente en toda la literatura. Muchos de los trabajos académicos no distinguen entre ambos conceptos y los utilizan indistintamente según el énfasis que se pretenda dar a cada comentario. Son muy pocos los trabajos teóricos (Oviatt y McDougall, 1994; Zahra *et al.*, 2000; Chetty y Campbell-Hunt, 2004; Laanti *et al.*, 2007; Kuivalainen *et al.*, 2007) que se detienen a investigar más profundamente sobre sus significados, siendo de mucho interés su análisis, pues permite dar una mejor explicación al patrón real de internacionalización que siguen las empresas.

La idea principal de este apartado es mostrar la existencia de diversos tipos de nuevas empresas internacionales que se distinguen por su grado de internacionalización y globalización. Es decir, ser global no es lo mismo que ser internacional.

Si bien hasta ahora no hemos hecho mayor distinción entre las *international new ventures* (INV) y las empresas *born globals*, en el presente apartado intentaremos distinguir entre ambos tipos.

Si recordamos la figura 3, página 73, se agrupan en un sólo cuadrante a todas las empresas que desde su fundación, o muy cerca de ella, desarrollan actividades comerciales en mercados distintos al doméstico. Es decir, se tiende a llamar INV o *born globals* a cualquier empresa que comienza actividades comerciales en mercados extranjeros desde su fundación. Para realizar un análisis más estricto, tal cuadrante debe ser descompuesto en diversas clasificaciones, de acuerdo con el comportamiento de cada empresa al desarrollar actividades en mercados geográfica o psicológicamente lejanos.

Podemos asumir que las *born globals* son un tipo de INV, pero no podemos decir que todas las INV son *born globals*. Las INV son empresas que salen a comercializar sus productos a nuevos mercados, donde los clientes pueden ser los mercados vecinos. Las *born globals* en cambio, son aquellas que no limitan sus exportaciones a mercados cercanos, sino que poseen ciertos recursos que les permite llegar a las economías más distantes. Creemos que deben ser analizadas otras dimensiones para describir los patrones del comportamiento dentro del grupo de INV y diferenciarlas del grupo particular de *born globals*.

La confusión en los términos se da porque la mayoría de los trabajos que buscan identificar a las INV y a las *born globals* utilizan sólo dos dimensiones para generar una clasificación, **tiempo y escala**.

La dimensión **tiempo** hace referencia al período que va desde la fundación de la empresa hasta el inicio de actividades de exportación. Como pudo verse en el apartado 1.4.4, se utilizan diversas medidas para calcular el tiempo de internacionalización que deben cumplir las empresas de rápida internacionalización (desde 3 a 8 años según la investigación).

Asimismo, para definir la dimensión **escala** (o importancia de las exportaciones para la empresa), la generalidad de los trabajos de investigación ha utilizado el indicador de *intensidad exportadora*. Este indicador se refiere a la participación de ingresos provenientes por ventas en el extranjero sobre las ventas totales de una empresa. El ratio más usado para definir si una empresa cumple o no con ser una INV o una *born global* es el 25%.

Utilizando sólo estas dimensiones, tiempo y escala, muchos trabajos han planteado como distinguir a las empresas de rápida internacionalización. Por ejemplo, vemos la figura 9, presentada en el trabajo de Moen (2002), que muestra una distinción de sólo cuatro tipos de empresa, siendo las INV y las *born globals*, las que representan a aquellas nuevas empresas con orientación global.

FIGURA 9. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS DE ACUERDO CON MOEN (2002)

Clasificación de la empresa	Empresa establecida		
	Exportaciones (%)	1850-1989	1990-1998
	< 25	Vieja y local	Nueva y local
	> 25	Vieja y global	Nueva y global (Born Global)

Fuente: Moen (2002)

El trabajo de Moen (2002) utiliza una muestra de empresas de Noruega y Francia para las que define grupos de empresas *born globals*. La definición está basada sólo en las dimensiones tiempo y escala, en que las empresas deben comenzar a exportar muy cerca de su fundación (dentro de un año para Noruega y tres años para Francia) en un monto superior al 25 por cien de sus ventas totales (habiendo sido fundadas entre 1990 y 1998). Al igual que en esta clasificación de Moen (2002), otros trabajos sólo se preocupan por utilizar las dimensiones tiempo y escala para definir a las empresas, y no toman en cuenta una dimensión geográfica para el análisis. Esta última dimensión nos daría información sobre el **alcance** de la internacionalización.

Alineados con Oviatt y McDougall (1994) y Kuivalainen *et al.* (2007), creemos que ambas dimensiones, tiempo y escala, no son suficientes para explicar el grado de compromiso en la internacionalización o en la globalización que desarrollan las empresas. Una tercera dimensión, **alcance**, es necesaria para distinguir distintas estrategias de internacionalización en las empresas de reciente creación. La dimensión alcance se refiere al número de países en que se desarrollan actividades comerciales, distinguiendo las distancias geográficas y las distancias psicológicas que existen entre los países.

Una empresa que exporta a tres países de un mismo continente, es claro que no muestra el mismo patrón de internacionalización que otra empresa que exporta a tres países de distintos continentes. Evidentemente, la primera empresa, si bien es tan internacional como la segunda, tiene un grado de globalización diferente. Ser global implica poder participar en cualquier mercado del mundo, sin que los pasos de la internacionalización

estén motivados por factores como las distancias geográficas o las distancias psicológicas con los mercados objetivos.

La utilización de las tres dimensiones expuestas para definir el comportamiento de las empresas en su integración en mercados exteriores, ayudará a explicar mejor si una empresa sigue un patrón acelerado de internacionalización o de globalización.

En el trabajo de Luostarinen y Gabrielsson (2006) se muestra una distinción entre las empresas internacionales y las empresas globales. Se define como *empresas internacionales* a aquellas en que la mayor fuente de ingresos proviene de la venta de productos o servicios en el exterior, específicamente, de mercados localizados en su propio continente. Por el contrario, se define a las *empresas globales* como aquellas que usualmente comienzan sus primeras operaciones internacionales desde la misma fundación y han logrado penetrar en mercados lejanos geográficamente, obteniendo la mayoría de sus ingresos por ventas en mercados que no pertenecen al propio continente.

Las definiciones anteriores ayudan a entender cómo identificar si una empresa es sólo internacional o puede ser definida como global. Evidentemente, es necesario realizar un estudio de distancias geográficas para cada mercado, pues sus empresas tienen que hacerse cargo de los mayores costos de transporte, y de logística en general, cada vez que transan fuera de sus mercados domésticos. Estos mayores costos, no sólo provienen de las distancias geográficas existentes con otros mercados, sino que están determinados por otro tipo de distancias, como las psicológicas o culturales, las cuales también influyen negativamente para el acceso expedito a mercados internacionales.

Para entender el comentario anterior, veamos el caso de la economía española. España presenta ciertos lazos con economías cercanas geográficamente, principalmente miembros de la Unión Europea, y economías cercanas psicológicamente, por ejemplo los países latinoamericanos, que fomentarían una rápida internacionalización de sus empresas. El acceso a los mercados cercanos por parte de las empresas españolas podría entenderse como un proceso globalizador, pero en la práctica, cuesta creer que realmente es un proceso de expansión global. Cuando una empresa exporta a países cercanos se genera sólo un proceso de internacionalización. Ser global implica que da lo mismo exportar a Chile, Japón, Corea del Sur, etc. No hay una evaluación del costo relativo a distancias para decidir donde exportar.

Así como el caso español, es posible observar otros casos, como el de Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Reino Unido y los Estados Unidos, que si bien son países lejanos geográficamente, no lo son psicológicamente. Estas economías generan muchas transacciones de productos entre ellos. Muchas empresas de EE.UU. prefieren exportar a Canadá o Reino Unido por las bajas distancias psicológicas que existen, representadas principalmente por su utilización de la lengua inglesa.

Nuevamente, las empresas de EE.UU. serán llamadas internacionales si exportan sólo a sus economías cercanas, pero serán llamadas globales si exportan a economías distantes psicológicamente.

Es posible ver otros puntos de vista para la discusión sobre lo que implica una real globalización en las empresas. Para Chesnais (1996), el término globalización implica la capacidad que tienen las grandes empresas (de carácter oligopolistas) de adoptar una conducta global para atender no sólo demandas de mercado, sino una distribución de fuentes de financiamiento en diversas localizaciones industriales. Según el autor, el equivalente de globalización es “mundialización del capital”, es decir, la globalización en realidad se refiere a los cambios jerárquicos de los distintos mecanismos que configuran patrones de interdependencia entre los países, donde la preocupación principal es la transacción de recursos financieros entre economías más que la transferencia de productos (Chesnais y Simonetti, 2000).

La globalización entonces resulta ser un proceso fundamentalmente económico que consistiría en la integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial. En consecuencia cabe distinguir entre internacionalización y globalización, donde:

- Internacionalización se define como el proceso que conduce a la intensificación de los intercambios de cualquier naturaleza entre mercados. Una economía internacional liga diversos mercados nacionales a través de flujos transfronterizos de capitales, de productos y de personas.
- Mundialización en tanto, se define como el proceso de integración y debilitamiento de las fronteras territoriales. La mundialización implica el desarrollo de proyectos más o menos acabados de regulación de actividades a escala mundial. En la mundialización del capital existe una globalización

financiera, con un amplio mercado de capitales que conlleva diversas regulaciones públicas y privadas¹⁴.

De acuerdo con el análisis anterior, principalmente orientados a diferenciar los compromisos de recursos en los mercados exteriores, uno de los objetivos de este trabajo es definir una clasificación para la internacionalización y la globalización de empresas de acuerdo con las características de distancias geográficas y psicológicas en el desarrollo de los negocios en el exterior. Para llegar a ello, primero se estudiarán en profundidad los conceptos de distancias geográficas y psicológicas, y segundo, se identificarán los trabajos teóricos que ya han realizado alguna clasificación de las INV y de las empresas *born globals*.

1.5.1 DISTANCIAS PSICOLÓGICAS Y DISTANCIAS GEOGRÁFICAS

Las operaciones en mercados externos no sólo brindan oportunidades para que las empresas puedan aumentar sus beneficios, sino también generan desafíos desconocidos y costos adicionales, que provienen principalmente de operar en mercados que presentan diferencias culturales y están distantes geográficamente. Estas distancias producen un costo mayor para la actividad comercial y dificultan la transacción de productos y servicios con potenciales clientes.

¹⁴ En la misma línea de Chesnais, Bueno y Morcillo (1994) explican que las empresas son los agentes dinámicos de la internacionalización, y han alcanzado unos tamaños considerables y, para no ver frenado su crecimiento, aceleran su multinacionalización. Por consiguiente, lo que conduce a las empresas a emprender un proceso de internacionalización es, básicamente su deseo de adaptarse a entornos más amplios, más complejos y más inciertos que son decisivos para abordar con optimismo el futuro de sus negocios. Es decir, las empresas se internacionalizan con el afán de aumentar su beneficios en la venta de sus productos y servicios. Ahora bien, en la medida que poseen un tamaño mayor, cambia la estrategia de internacionalización a una estrategia de multinacionalización donde cada entidad logra un mayor control, el cual se materializa por el poder de mercado que intentan conseguir las empresas a fin de obtener rentas de monopolio y disponer de mayores márgenes de maniobra en entornos turbulentos.

1.5.1.1 Distancias Psicológicas

El concepto de distancia psicológica ha sido estudiado y aceptado ampliamente por la literatura sobre comportamiento exportador. Particularmente, aquellos trabajos sobre una internacionalización gradual de la empresa (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Bilkey y Tesar (1977); Cavusgil, 1980) determinan que las empresas inician sus exportaciones hacia mercados culturalmente cercanos antes de pensar en mercados que están psicológicamente lejanos. Los mercados cercanos serían los que generan menor riesgo en la participación en actividades internacionales, luciendo mayor número de coincidencias con los mercados domésticos.

Existe un consenso en la literatura (Johanson y Vahlne, 1977; Moen y Servais 2002; Laanti *et al.*, 2007) por definir distancias psicológicas como *aquellas diferencias idiomáticas, en el comportamiento de los agentes de un mercado, el poder de compra de los consumidores, en estándares culturales e incluso en los modelos legales existentes, que alteran los flujos de información entre las empresas y los mercados objetivos*. A mayor ruido, menor será el compromiso de las empresas, quienes preferirán invertir inicialmente en aquellos países que presenten menores diferencias.

El grado de similitud entre los mercados externos y el doméstico determina en un primer momento el atractivo de cierto mercado (Evans, 2000). En la decisión de internacionalización de una empresa las mayores diferencias psicológicas aumentarán los riesgos presentes.

De acuerdo con Keegan (1989), citado en Stottinger y Schlegelmilch (1998), la entrada en los mercados externos más distantes requiere de un mayor esfuerzo en aprendizaje organizacional. Estas necesidades de aprendizaje son mayores a medida que aumenta la distancia con el mercado objetivo. Para los mercados más lejanos psicológicamente el ritmo de la internacionalización pudiera ser menor, es decir, se tarda más en comprometer más recursos y actividades en mercados externos.

De acuerdo con Stottinger y Schlegelmilch (1998), aunque son muchos los autores que han clasificado teóricamente el concepto de distancia psicológica (Carlson, 1974; Johanson y Vahlne, 1977; Shoham y Albaum, 1995) son pocos los estudios que lo han

operativizado a través del uso de algún indicador. Los siguientes trabajos describen algunos indicadores para medir distancia psicológica:

- Vahlne y Wiedersheim-Paul (1973) usaron algunos indicadores, como son: *nivel de desarrollo económico de cada país, niveles de educación, diferencias en lenguaje de negocio y la existencia de canales de comercio.*
- De manera similar Luostarinen (1980) en su estudio de empresas finlandesas, midió la distancia psicológica a través de las siguientes medidas: *desarrollo económico, diferencias idiomáticas y de nivel de educación.*
- Klein y Roth (1990) utilizaron cinco indicadores para capturar un nivel de distancia psicológica de acuerdo con una escala de siete puntos, desde “muy similar” hasta “muy diferente”. Los cinco aspectos son: *idioma del país, prácticas de negocio, ambiente económico, sistema legal, e infraestructura de las comunicaciones.*
- Hofstede (1991) describe cinco dimensiones, en las que más adelante profundizamos, con las cuales se diferencian las culturales de cada nación. Estas dimensiones son: *distancia frente al poder, individualismo frente a colectivismo, masculinidad frente a feminidad, evitación de la incertidumbre y orientación al largo plazo.*

Si bien es evidente que para un determinado grupo de empresas su proceso de internacionalización depende de las distancias psicológicas existentes, existe otro conjunto de empresas, particularmente las INV y las *born globals*, para las que la literatura explica, al menos en términos teóricos, que las distancias psicológicas no resultan ser factores tan relevantes para decidir qué mercados abordar.

En términos teóricos, y tal como se describió en el apartado 1.3, en la medida en que existe un capital humano capacitado, con experiencia previa en los negocios internacionales, conocedor de idiomas, y con una amplia red de contactos que soporten las actividades de negocio, es más fácil prestar menos atención a factores psicológicos de otros mercados.

La aseveración anterior sólo ha sido apoyada teórica y no empíricamente en la mayor parte de los trabajos sobre las INV y las *born globals*. De hecho, entre los que han intentando contrastar esta relación, algunos determinan lo contrario, explicando que las *born globals*, al igual que las empresas que siguen un proceso de internacionalización

gradual, sí prestan atención a las diferencias psicológicas existentes (Chetty y Campbell-Hunt, 2004).

Para ambos casos, empresas que siguen un patrón gradual o un patrón acelerado, es importante atender al concepto de distancias psicológicas, pues su análisis resulta fundamental para definir el alcance de la internacionalización. Parte importante de la investigación empírica de esta tesis buscará responder a la pregunta sobre si empresas de internacionalización acelerada de la región de Madrid y de la economía chilena se ven o no influidas por las distancias psicológicas.

El más citado de los trabajos que busca operativizar la medición de las distancias psicológicas es el trabajo del profesor Geert Hofstede. Plantea, como hemos dicho anteriormente, la existencia de cinco dimensiones culturales con lo cual entender las características, semejanzas y similitudes, entre distintas economías (Hofstede, 1980). Estas cinco dimensiones se representan en los siguientes factores: distancia del poder, individualismo versus colectivismo, masculinidad versus feminidad, evasión de la incertidumbre, y orientación de largo plazo versus orientación de corto plazo. Según Vargas (2007), el significado de cada una de estas dimensiones es la siguiente:

- **Distancia del poder.**- mide el grado hasta el cuál los miembros de una sociedad aceptan la distribución inequitativa del poder. Es el grado de cercanía o separación que existen entre los administradores y los empleados en los procesos de toma de decisiones. Tradicionalmente existe la creencia de que legítimamente los administradores tienen el derecho de ejercitar el poder y efectuar la toma de decisiones, como por ejemplo, tiende a ocurrir en los países latinoamericanos y asiáticos, pero no así en los países escandinavos y en los Estados Unidos.
- **Individualismo versus Colectivismo.**- representan la preferencia por la libertad y el grado de holgura que se encuentra en los lazos sociales. El individualismo acentúa los derechos y las libertades individuales, poniendo especiales énfasis en la carrera, recompensas y respeto personales. Estados Unidos es el ejemplo de país con una cultura individualista. El colectivismo enfatiza los valores y la armonía entre los miembros de un grupo, al cual se subordinan los intereses personales. Japón es el prototipo de cultura centrada en el colectivismo.

- **Masculinidad versus Feminidad.**- Hofstede explica que sus estudios miden el grado en el cual se valoran la asertividad¹⁵ versus la modestia. Ésta es la única dimensión en la que los hombres y las mujeres de su estudio demostraron diferencias consistentes. La masculinidad describe la preferencia por el logro, el éxito material y el heroísmo. Las culturas nacionales que tienen una mayor inclinación hacia una masculinidad, definen los géneros en formas más tradicionales y dan preferencia estereotipada a los comportamientos masculinos sobre los comportamientos femeninos. Los Estados Unidos tienen una cultura moderadamente masculina, mientras que Japón tiene una cultura fuertemente masculina. Las culturas nacionales más orientadas hacia la femineidad tienen una visión más amplia y completa sobre los diferentes papeles que juegan tanto los hombres como las mujeres en las actividades laborales y domésticas. Algunas características más centradas en la femineidad lo constituyen el cuidado y consideración que se tenga en las relaciones interpersonales y el equilibrio entre las actividades del hogar y del trabajo. De acuerdo con las investigaciones de Hofstede, son los países escandinavos los que tienen una cultura más marcada hacia la femineidad. Las culturas nacionales representan serios obstáculos para la globalización y la internacionalización de las organizaciones, influyendo en la adopción y transferencia de la tecnología administrativa y organizacional entre las diferentes culturas nacionales.
- **Evasión de la Incertidumbre.**- Mide el grado en el cual los miembros de una sociedad no se sienten a gusto con la incertidumbre y toleran la ambigüedad. Se refiere al nivel de claridad-ambigüedad de las instrucciones y órdenes emitidas por los administradores, las cuales provocan reacciones de rechazo y preferencias de los empleados. Una cultura que no sea contraria a la incertidumbre, acepta la ambigüedad como parte inherente a los retos que ofrecen los empleos para el desarrollo individual, mientras que en una cultura con alto nivel de aversión a la incertidumbre, los empleados tratan de evitar actividades que signifiquen niveles altos de ambigüedad porque les representan amenazas contra su seguridad y estabilidad personal en el trabajo, y prefieren tareas concretas con instrucciones

¹⁵ Generalmente asertividad y habilidades sociales son términos sinónimos. Sin embargo, la asertividad es sólo una parte de las habilidades sociales, aquella que reúne las conductas y pensamientos que nos permiten defender los derechos de cada uno sin agredir ni ser agredido.

específicas. Ejemplos de culturas nacionales con un bajo nivel de aversión a la incertidumbre son Estados Unidos o Irlanda, mientras que países que tienen una cultura nacional con un alto nivel de aversión a la incertidumbre son Grecia o Portugal, entre otras.

- **Orientación de largo plazo versus Orientación de corto plazo.**- Se refiere a la importancia que se da en una cultura a la planeación de la vida a largo plazo, por ejemplo sobre las ideas respecto de la importancia del ahorro y la persistencia, en contraste con las preocupaciones inmediatas, en donde resaltan valores orientados hacia el pasado y el presente, como el respeto por la tradición y la satisfacción de las obligaciones sociales.

La internacionalización de las empresas, particularmente de las PYMES, requiere más que nunca de la habilidad para manejar diferencias de culturas entre distintas naciones. Una implementación exitosa de acciones de negocio en nuevos mercados requiere un conocimiento y gestión de las culturas no domésticas.

El Modelo de Uppsala toma en cuenta la mayor parte de las diferencias psicológicas o culturales mencionadas y plantea que la acumulación de conocimientos, principalmente basado en la experiencia, disminuye el riesgo percibido en la participación en mercados externos (Johanson y Vahlne, 1990). La tenencia de estos factores permite a las empresas comprometer un mayor volumen de recursos en el comercio exterior, avanzando de manera gradual a través de distintas etapas dentro de un proceso comercializador. Cuanto mayor sea el conocimiento de las distancias culturales entre países más fácil será para un emprendedor desarrollarse en nuevos mercados.

1.5.1.2 Distancias Geográficas

Al igual que es importante atender a las distancias psicológicas para la definición de ser internacional o ser global, también lo es analizar las distancias geográficas. No es lo mismo ser internacional o global de acuerdo con el tamaño de cada país y la cercanía con sus vecinos. Como sugieren Bloodgood *et al.* (1997), una nueva empresa de Estados Unidos puede operar en un radio de 780 kilómetros antes de cruzar cualquier frontera. En el caso de las empresas europeas, en un radio de 780 kilómetros se puede alcanzar a

recorrer al menos cinco o seis países. En el caso europeo es mucho más fácil confundir internacionalización con globalización.

Sin duda alguna, el concepto de distancia geográfica es muy intuitivo y requiere de una menor explicación que el concepto de distancias psicológicas. La sola distinción entre regiones de acuerdo con su lejanía en kilómetros es una buena aproximación de la variable distancia geográfica.

El estudio particular de estas distancias se explica por los costos asociados, principalmente económicos, de tener que transportar productos, materias primas, material de marketing, personal capacitado, etc., a regiones que están distantes geográficamente. Actualmente, la disminución en los costos de transportes, dados los avances en las tecnologías de comunicación permite cada vez prestar menos atención a las distancias geográficas para decidir en qué mercado operar. Las nuevas tecnologías de información y comunicación permiten perfectamente la administración y coordinación de actividades a distancia, sin que esto implique una disminución de los retornos empresariales.

De acuerdo con Laanti *et al.* (2007), los modelos gradualistas muestran que las empresas comienzan su internacionalización atendiendo a las distancias geográficas. Después de haber operado en cada mercado doméstico, las empresas se introducen en los mercados internacionales vecinos, luego se expanden a otros países no vecinos pero del mismo continente, y por último, comienzan una globalización entrando en mercados en otros continentes.

Claramente hay una fuerte relación entre las distancias psicológicas y geográficas. En general, mientras más cerca estén geográficamente los mercados, es más probable que posean similitudes en su idioma, comportamiento de sus agentes, estándares culturales, e incluso, en los sus modelos legales.

Los dos indicadores más utilizados para definir distancias geográficas son: 1) el número de kilómetros entre la empresa y el mercado objetivo, y 2) el continente al que pertenecen las nuevas empresas y sus mercados objetivos.

Creemos que más que utilizar uno u otro indicador, lo mejor es utilizar una mezcla de ambos indicadores. Por ejemplo, si analizamos la decisión de internacionalización de una empresa española, debemos entender que en su análisis de decidir si un país latino

americano está “lejos” o “cerca”, el indicador continente es suficiente para asumir el concepto de distancia. Todos los países latinoamericanos están “lejos” de España. Ahora bien, si los mercados objetivos de la empresa en cuestión son Hungría y Marruecos, evidentemente, el análisis por continente conducirá a error. Marruecos, por mucho que esté en otro continente, está muy “cerca” de España. Hungría en cambio, si bien está en el mismo continente, en realidad está lejos geográficamente.

Claramente, para operativizar la variable *distancia geográfica* es necesario evaluar una mezcla de datos en relación tanto con la distancia en kilómetros como con la pertenencia a distintos continentes.

Finalmente, y a modo de resumen de lo comentado para las distancias psicológicas y las distancias geográficas, es necesario recalcar que cada vez más estas variables influyen menos para la toma de decisiones sobre a qué mercados exportar. Por un lado, la existencia de un mercado mundial cada vez más homogéneo implica un acercamiento entre los distintos factores que determinan o definen las diferencias psicológicas. Por otro lado, la disminución de costos de transporte y el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación hacen que las distancias físicas sean cada vez menos importantes.

Lo anterior, no implica que no se deban gestionar estas variables, al contrario, son muchos los estudios que identifican que las distancias psicológicas y las distancias geográficas continúan influyendo sobre las decisiones de negocios internacionales de las empresas, aunque que cada vez influyen menos (Chetty y Campbell-Hunt, 2004).

1.5.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA RESPECTO DE LAS CLASIFICACIONES DE NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALES

El patrón de internacionalización que siguen las empresas de reciente creación es un fenómeno económico que, desde diversas perspectivas, ha despertado el interés de un gran número de investigadores.

Como se dijo anteriormente, una definición diferenciadora de las empresas INV y de las *born globals* resulta necesaria pues la comercialización de productos y servicios fuera

de las fronteras nacionales sigue diversas formas, llegando a pocos o múltiples mercados distribuidos en uno o varios continentes. Creemos que las empresas que se internacionalizan para vender sólo en un par de mercados cercanos geográficamente no deben ser llamadas *born globals* sino que deben ser denominadas *nacidas internacionales* o simplemente *empresas exportadoras*. Globales son aquellas que llegan a múltiples mercados, los cuales además deben ser distantes geográfica y culturalmente.

Si se desea entender cuál es el comportamiento distintivo que muestran las empresas que nacen con una orientación internacional, pero que pueden o no llegar a ser globales, es necesario generar una mayor especificación o taxonomía de nuevas empresas. En los siguientes tres apartados se analizarán los trabajos de Oviatt y McDougall (1994), Chetty y Campbell-Hunt (2004), y Kuivalainen, Sundqvist y Servais (2007) que en sus investigaciones clasifican diferentes tipos de nuevas empresas internacionales, llamándolas como *nacidas internacionales* o *born globals aparentes*.

1.5.2.1 Diferencias en la internacionalización según el número de países clientes implicados y su cadena de valor.

Algunos trabajos teóricos observan el número de países a los cuales se exporta para considerar el patrón de internacionalización seguido por una empresa. Por ejemplo, en el trabajo de Oviatt y McDougall (1994) se definen cuatro tipos de nuevas empresas internacionales:

1. *nuevas empresas exportadoras-importadoras,*
2. *comerciantes multinacionales,*
3. *nuevas empresas diversificadas geográficamente y*
4. *empresas nacidas globales (llamadas Global Start-ups).*

La distinción entre cada una depende de los siguientes factores:

1. número de países clientes implicados, y

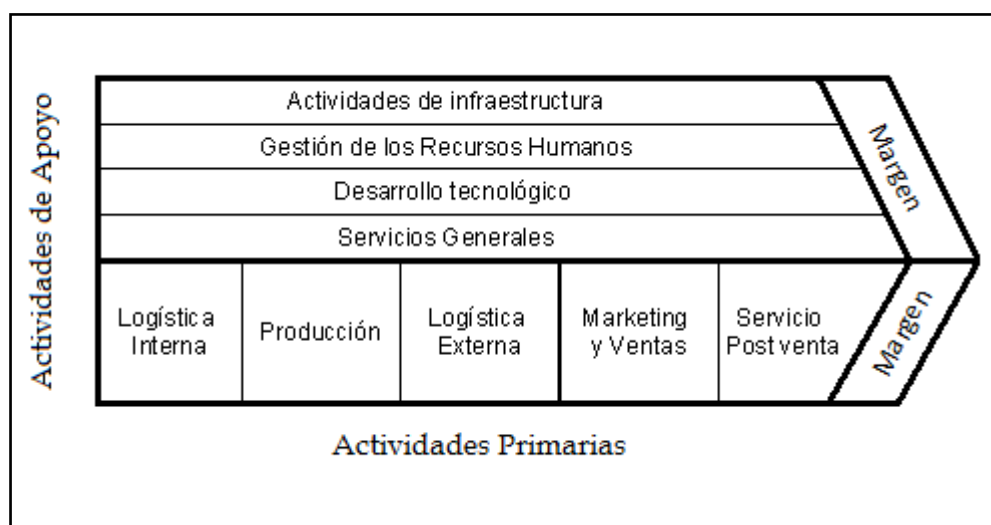
2. nivel de coordinación de las actividades en la cadena de valor de una empresa.

La diferencia en el número de países implicados se determina de acuerdo con una diferencia cuantitativa entre aquellas empresas que desarrollan negocios internacionales, ya sea con pocos o muchos mercados externos. Si bien Oviatt y McDougall (1994) no definen con exactitud qué número de países clientes distingue a una empresa que está envuelta en pocos o muchos mercados, en otros trabajos empíricos, autores como Chetty y Campbell-Hunt (2004) utilizan una definición de pocos mercados-clientes cuando la empresa comercializa sus productos en menos de 10 países captando sólo un 15 por cien de sus ingresos por ventas desde el exterior.

Aunque no es clara la definición de pocos o muchos mercados exteriores, la conceptualización anterior es una buena propuesta y ayuda a explicar una diferencia entre un patrón de internacionalización y uno de globalización. El número final que distingue entre muchos y pocos mercados-clientes dependerá, tanto de la estructura interna del mercado doméstico en que se establece el conjunto de empresas a observar, como de la ubicación geográfica de este mercado y de su demanda interna. Bell *et al.* (1998) argumentan que la naturaleza y ritmo de la internacionalización de las empresas, además de estar condicionada por factores específicos de la empresa, se ve influenciada también por el sector en que participa y por otras variables ambientales.

Respecto del nivel de coordinación de las actividades en la cadena de valor como segundo factor de diferenciación entre ser internacional y ser global, es necesario recordar el modelo de Porter (1991) para comprender a qué se refieren las distintas actividades (figura 10).

FIGURA 10. MODELO DE CADENA DE VALOR



Fuente: Porter (1987)

Se puede ver el modelo de *cadena de valor empresarial* que representa una herramienta para descomponer la empresa en distintas actividades y entender las relaciones existentes entre ellas. En general, todas las actividades apoyan la generación de valor, pero la ventaja competitiva no reside de forma global en todas ellas. Lo que se busca es detectar aquellas actividades críticas, fuente de ventajas competitivas.

El análisis de la cadena de valor permite atomizar a la empresa y compararla con el resto de los competidores, con el fin de decidir qué factores son los que realmente agregan más valor a los clientes. La cadena está constituida por dos clasificaciones de actividades: *primarias* y *de apoyo*.

Las actividades primarias agrupan los pasos necesarios para producir y entregar un producto o servicio a los clientes. Aquí destacan:

Logística interna: son las actividades de abastecimiento de las materias primas, productos y servicios para producir.

Producción: son las actividades de transformación de insumos en productos finales.

Logística externa: son las actividades para que el producto llegue al cliente.

Marketing y ventas: son las actividades para que el cliente conozca el producto, lo desee y compre.

Servicio post-venta: son las actividades que dan soporte al uso del producto.

Las cinco actividades primarias están soportadas por las llamadas actividades de apoyo, que garantizan el funcionamiento normal de la empresa.

Infraestructura: son las máquinas y útiles necesarios para realizar las actividades primarias.

Gestión de RRHH: es la gestión del personal de toda la empresa.

Desarrollo tecnológico: son los recursos tecnológicos que se utilizan en apoyo de la gestión empresarial.

Servicios Generales: son las actividades de compra y abastecimiento de todos los elementos usados en la empresa.

La idea de diferenciar tipos de nuevas empresas internacionales de acuerdo con el modelo de cadena de valor busca identificar cuál de ellas compromete más recursos y está más implicada en actividades de negocios internacionales. Algunas empresas, generalmente las exportadoras-importadoras, sólo comprometen las actividades de logística externa e interna en una actividad comercial en el extranjero. Otras empresas, como por ejemplo las que realizan alguna inversión directa en el exterior y establecen una planta de producción en un mercado distinto al doméstico, no sólo operan externamente con sus actividades logísticas de entrada y de salida, sino también con las propias actividades de producción. Evidentemente, el modelo de Oviatt y McDougall (1994), busca diferenciar no sólo por el número de mercados externos a los que se comercializa, sino también, por el número de actividades y compromiso de recursos que se implica en el comercio exterior.

Dado lo anterior, es posible ver en la figura 11 diferentes tipos de nuevas empresas internacionales distinguidas por el número de actividades de la cadena de valor que están coordinadas (eje vertical) y por el número de países a los que se introduce (eje horizontal).

FIGURA 11. TIPOS DE INTERNATIONAL NEW VENTURES

Pocas actividades coordinadas a través de los países (particularmente logísticas)	Nuevas Empresas Exportadoras Importadoras i	Comerciantes Multinacionales ii
Muchas actividades coordinadas a través de los países	Empresas Enfocadas Geográficamente iii	Empresas Nacidas Globales iv
	Pocos	Muchos
	Número de países involucrados	

Fuente: Oviatt y McDougall (1994)

Las nuevas empresas internacionales de los cuadrantes i y ii, *exportadores-importadores* y *comerciantes multinacionales*, representan antiguos tipos de empresas que principalmente buscan el desarrollo de actividades de logística interna y externa con mercados no domésticos. Las ventajas de la ubicación de las nuevas empresas están determinadas por la habilidad de descubrir recursos no equilibrados entre los países, creando mercados en donde no existen. Los primeros, *exportadores-importadores*, obtienen los beneficios de satisfacer una demanda particular en otro país. Estas empresas buscan atender unas pocas naciones que son familiares para el emprendedor.

Los *comerciantes multinacionales* por el contrario, atienden un conjunto mayor de países y están constantemente buscando oportunidades de comercio en aquellos mercados en los que anteriormente han establecido sus redes de contacto, lo que podría apoyar un establecimiento más rápido.

De acuerdo con Oviatt y McDougall (1994), las ventajas competitivas sostenibles de exportadores-importadores y comerciantes multinacionales dependen de sus habilidades específicas para encontrar y perseguir oportunidades emergentes de negocios antes que sus competidores, de los conocimientos de mercados y proveedores existentes, y de la habilidad para atraer y mantener un red de contactos internacionales.

En el cuadrante iii de la figura 11 se pueden ver las nuevas empresas que se desarrollan en un área geográfica limitada. Las ventajas de estas empresas se derivan de atender a las necesidades específicas de una región en particular, coordinando actividades adicionales a las logísticas de entrada y de salida (como por ejemplo las actividades de producción). Naturalmente, dado su limitado foco geográfico, no pueden operar en una gran cantidad de mercados. Estas empresas se comportan como las Multinacionales en cuanto a que desarrollan varias actividades de la cadena de valor, pero su principal diferencia es que participan solamente en uno o dos países, por lo que no tienen un auténtico carácter multinacional.

La ventaja competitiva de empresas diversificadas geográficamente está basada en la coordinación de múltiples actividades de la cadena de valor, tal como desarrollo tecnológico, recursos humanos y producción. Una coordinación exitosa puede ser inimitable dada la complejidad social o el conocimiento tácito involucrado. Las ventajas pueden ser protegidas por una exclusiva y cerrada red de alianzas en las áreas geográficas en que se opera (Oviatt y McDougall, 1994).

En el último cuadrante que muestra la figura 11 pueden observarse las *empresas nacidas globales* (llamadas por Oviatt y McDougall (1994) *Global Start-ups*). Este concepto es la manifestación más radical de una nueva empresa internacional interesada en crear valor con una visión global de los mercados. En estas empresas es donde se encuentran las ventajas competitivas más importantes dadas por la coordinación de múltiples actividades organizacionales (logísticas de entrada, producción, logísticas de salida, tecnología, abastecimiento, etc.). Además, la localización geográfica de estas actividades es amplia, es decir, participa en mercados de muchos países. Estas empresas no sólo responden a mercados globalizados, sino también, atienden a cualquier oportunidad de negocio para adquirir o vender productos en cualquier parte del mundo.

Las *empresas nacidas globales* pueden resultar ser las empresas más difíciles de desarrollar, pues requieren un mayor conocimiento sobre distintos mercados geográficos y sobre la coordinación de las distintas actividades de la cadena de valor. Una vez establecidas, estas empresas parecen tener las ventajas competitivas más sustentables debido a una compleja red de contactos sociales y de negocio en múltiples países, difícil de imitar (Ibid.).

1.5.2.2 Las distancias psicológicas y geográficas sí importan para algunas empresas de internacionalización acelerada.

Lo visto en el apartado 1.2.5.2 sobre una potencial menor importancia de las distancias psicológicas y geográficas para las nuevas empresas que nacen con una perspectiva global, se ve desafiado por algunos trabajos que muestran que, tanto en empresas graduales como de internacionalización acelerada, las distancias existentes sí podrían ser relevantes.

Un ejemplo de esto último se da con el trabajo de Chetty y Campbell-Hunt (2004). Estos autores presentan una distinción entre tres patrones de internacionalización que siguen las empresas en Nueva Zelanda: *empresas regionales*, *empresas globales* y *empresas born globals*:

- *Las empresas regionales* serían aquellas en que sus ingresos por venta, al menos en un 80 por cien, provienen principalmente de Australia y Nueva Zelanda y no participan en más de 10 países fuera de la región.
- *Las empresas globales* serían empresas que venden sus productos hasta en 60 países a través del mundo, pero que antes han desarrollado un sólido mercado doméstico.
- *Las empresas born globals* serían aquellas que no requieren un mercado doméstico antes de internacionalizarse. Realizan su debut internacionalizar poco después de ser creada la empresa.

Si bien este trabajo no realiza ninguna distinción entre tipos de empresas para el grupo de las INV, es importante su análisis pues en sus conclusiones muestra un detalle importante que es opuesto a las principales premisas sobre la menor atención a las “distancias” que prestarían las *born globals* para su internacionalización.

Chetty y Campbell-Hunt (2004), en su investigación sobre una muestra de empresas de Nueva Zelanda, identifican que para el grupo de empresas definidas como *born globals* las distancias psicológicas sí importarían. Es decir, su veloz internacionalización sí estaría determinada por la cercanía cultural con mercados exteriores como los de Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Reino Unido y los Estados Unidos.

El orden de entrada en los mercados externos siguiendo un patrón de distancias psicológicas no sólo importaría en la categoría de empresas regionales y globales sino también en las *born globals*. La irrelevancia de distancias psicológicas predichas por el enfoque de empresas de internacionalización acelerada no se aplica a la muestra de empresas de ese estudio.

Sin duda alguna, las conclusiones de ese trabajo permiten pensar en la existencia de distintos tipos de nuevas empresas internacionales (INV). Dentro de este grupo se pueden observar empresas *born globals* reales (donde las distancias no importarían necesariamente), otras *nacidas regionales* (donde las distancias sí importarían) y las *nacidas internacionales* (no sólo importarían las distancias sino que además se exporta a un número limitado de países).

Las *nacidas regionales* son nuevas empresas internacionales que mantienen algún vínculo de tipo geográfico o cultural con los mercados externos de destino. De forma operativa, una empresa *nacida regional* se puede definir como aquella empresa que puede internacionalizarse rápidamente (antes de los 2, 3 o 6 años desde la fundación), alcanzando un ratio de intensidad exportadora superior al 25 por cien y que puede llegar a distintos mercados internacionales, pero la entrada en estos tiene en cuenta las distancias psicológicas y geográficas.

Por el contrario, las *born global* reales, son empresas que también pueden internacionalizarse rápidamente (antes de los 2, 3 o 6 años desde la fundación), que pueden alcanzar un ratio de intensidad exportadora superior al 25 por cien y que pueden llegar a mercados distantes geográficamente y no necesariamente tienen en cuenta las distancias psicológicas.

Los conceptos de *nacidas internacionales*, *nacidas regionales* y *born global* reales no fueron utilizados por Chetty y Campbell-Hunt (2004), sino que, como insistiremos más adelante, son parte de las proposiciones que se realizan en esta tesis doctoral. En el próximo apartado (1.4.3) se profundizará en su análisis y definición.

1.5.2.3 ***Born globals* reales versus *born globals* aparentes**

Complementando los trabajos anteriores, otros autores han buscado explicar la diversidad de comportamientos que se exhiben dentro del propio grupo de nuevas empresas internacionales. Un ejemplo de estos trabajos es el de Kuivalainen, Sundqvist y Servais (2007), quienes proponen que hay diferencias no sólo entre empresas que siguen un patrón gradual y empresas de internacionalización acelerada, sino también entre el mismo grupo de empresas que han sido llamadas *internacional new ventures* (INV).

De acuerdo con dichos autores, una *born global* es un tipo particular de empresa de rápida internacionalización, que difiere de otros tipos de nuevas empresas internacionales (INV). Las *born globals* se distinguen por presentar diferentes grados de compromiso de recursos y actividades en mercados internacionales, ya que exportarían a un mayor número de países o a países más lejanos.

La forma de diferenciar el patrón de este tipo de empresas es utilizando las tres dimensiones de análisis vistas en el apartado 1.5.2: **tiempo, escala y alcance**. Bajo este concepto, Kuivalainen *et al.* (2007) exploran la relación existente entre orientación emprendedora y dos diferentes estrategias de empresas *born globals*: aquellas empresas que “*parecen ser born globals*” y aquellas que “*son realmente born globals*”.

Las *born globals aparentes*, también llamadas *nacidas internacionales*, cumplen con satisfacer el ratio de 25 por cien de ingresos por ventas en el exterior, antes de los 3 años desde la fundación, pero sólo exportan a mercados cercanos geográficamente. En tanto, las *born globals reales*, además de tener una intensidad exportadora mayor a un 25 por cien antes de 3 años desde la fundación, desarrollan sus actividades comerciales en distintos mercados y múltiples regiones, sin importarles la cercanía geográfica. La preocupación por el alcance de la internacionalización atiende el trabajo de Ayal y Zif (1979) en que se distinguen dos tipos de estrategias generalmente discutidas por la literatura: *estrategia de concentración de mercado* (limitado alcance geográfico) y *estrategia de diversificación de mercado* (amplio alcance geográfico).

En la figura 12 se muestra la distinción propuesta por los autores, en que la distancia existente con cada mercado es una medida para determinar el **alcance** de la

internacionalización, mientras que el volumen de exportaciones es una medida usada para determinar su **escala**.

FIGURA 12. TIPOLOGÍA DE *BORN GLOBALS*

		Ingresos por Exportaciones	
		Bajos	Altos
Distancia a Mercados Internacionales	Lejos	<div>Born Global Reales</div> <div>Aparentemente Born Global o Born International</div>	
	Cerca		

Fuente: Kuivalainen *et al.* (2007).

De acuerdo con Kuivalainen *et al.* (2007), ambos patrones, real y aparente, pueden ser vistos como diferentes resultados de la estrategia de internacionalización de cada empresa y aunque su existencia ha sido reconocida (por ejemplo, en la tipología de Oviatt y McDougall, 1994) la efectividad de esos patrones requiere aún ser investigada.

Dado un cierto ritmo de internacionalización, una mayor dispersión geográfica hacia mercados más distantes implica al menos dos cosas: *primero*, que la empresa sigue un patrón de *born global real*, y *segundo*, que la empresa debe aprender más sobre las particularidades del escenario de cada mercado objetivo, por lo que es importante destacarse en las cualidades descritas en el apartado 1.4.5.1 (ser proactivo, innovar y tomar riesgos). Para los citados autores, las *born globales reales* se diferencian de las *aparentes* por comprometer más recursos en el exterior y asumir más riesgos en sus operaciones. Por tal motivo, la orientación emprendedora de *born globals* es mayor que la de *born globals aparentes*.

Las principales hipótesis que se contrastan y validan en este trabajo son:

- Las empresas *born globals reales* están más orientadas a tomar riesgos que las empresas definidas como *born globals aparentes*.

- Las empresas *born globals reales* son más proactivas que las empresas definidas como *born globals aparentes*.
- Las empresas *born globals reales* son más agresivas en sus mercados de destino que las empresas definidas como *born globals aparentes*.
- Las empresas *born globals reales* tienen un mejor rendimiento exportador que las empresas *born globals aparentes*.

1.5.3 PROPUESTA DE CLASIFICACION PARA LAS NUEVAS EMPRESAS INTERNACIONALES

Anteriormente pudimos ver que al no existir una definición estricta para clasificar a las INV y las *born globals*, se suele reunir en un mismo grupo a un conjunto de empresas que no necesariamente evidencian una orientación global.

Parte del problema se arrastra de las propias definiciones que en su momento dieron los artículos seminales y que han servido de guía para los posteriores trabajos de investigación.

Ninguna de las definiciones propuestas sobre las *born globals* resulta ser suficientemente completa para describir las dimensiones de **tiempo, escala y alcance** necesarios para clasificar a las empresas de temprana internacionalización. La mayoría de las definiciones sólo hablan de que la internacionalización debe ser temprana (se utiliza un rango de tiempo que va desde los dos hasta los ocho años para realizar estudios empíricos) y que se debe sobrepasar un mínimo de ingresos por exportaciones sobre las ventas totales (generalmente, se pide un ratio de intensidad exportadora mínima de un 25 por cien). La dimensión alcance está ampliamente olvidada en las clasificaciones de la literatura y muy pocos toman importancia en operativizar las variables relacionadas con distancias psicológicas y geográficas.

A continuación se presenta una clasificación que pretende complementar las definiciones de trabajos previos sobre el comportamiento de nuevas empresas internacionales (Oviatt y McDougall, 1994; Zahra *et al.*, 2000; Laanti *et al.*, 2007; Kuivalainen *et al.*, 2007). La idea principal de esta clasificación es diferenciar a las INV

de las empresas *born globals* describiendo las tres dimensiones (tiempo, escala y alcance) existentes para la estrategia de internacionalización de cada tipo de empresa.

A través de este trabajo se desea explicar que hay diferencias entre las nuevas empresas con foco internacional y aquéllas con foco global. Las internacionales son todas las que satisfacen las dimensiones *escala* y *tiempo*, mientras que las globales satisfacen, además de estas dimensiones, la dimensión de *alcance*.

La **dimensión escala** determina que para que una empresa sea considerada internacional debe superar un cierto ratio de intensidad exportadora. Como se dijo anteriormente, el grueso de los trabajos empíricos utilizan un ratio de 25 por cien. Es decir, los ingresos por exportaciones sobre las ventas totales deben superar el 25 por cien.

La **dimensión tiempo** define el período máximo antes del que una empresa debe haber superado el ratio de intensidad exportadora desde que fue fundada (usualmente se utilizan entre 3 y 6 años de análisis). En los siguientes capítulos de este trabajo se estudiarán nuevas empresas internacionales de la región de Madrid y de Chile. El período que se utilizaremos para determinar el tiempo en que una empresa ha superado el umbral del 25 por cien son 6 años, es decir, la misma metodología que Zahra *et al.* (2000).

La **dimensión alcance** se refiere a la distancia de las operaciones internacionales respecto del mercado doméstico. Se tomarán en cuenta para el análisis, tanto el número de países objetivo como el número de continentes involucrados. En nuestra clasificación proponemos que una empresa global debe exportar al menos a dos continentes. Particularmente para el caso de España, si las empresas sólo exportan a mercados ubicados en América Latina o a cualquiera de los países que integran la Unión Europea, dada la cercanía cultural existente con ambos grupos, no se tomarán estas exportaciones como parte de un proceso globalizador, sino sólo de internacionalización. Es decir, la dimensión alcance determina si una nueva empresa tiene una visión global o sólo internacional.

Tomando en cuenta estas dimensiones se distinguen cuatro tipos de empresas que desarrollan actividades internacionales. Estas se diferencian de acuerdo con la importancia que tienen sus actividades exportadoras sobre los ingresos totales y por su

participación en distintos mercados internacionales (según dependan o no de distancias psicológicas y geográficas).

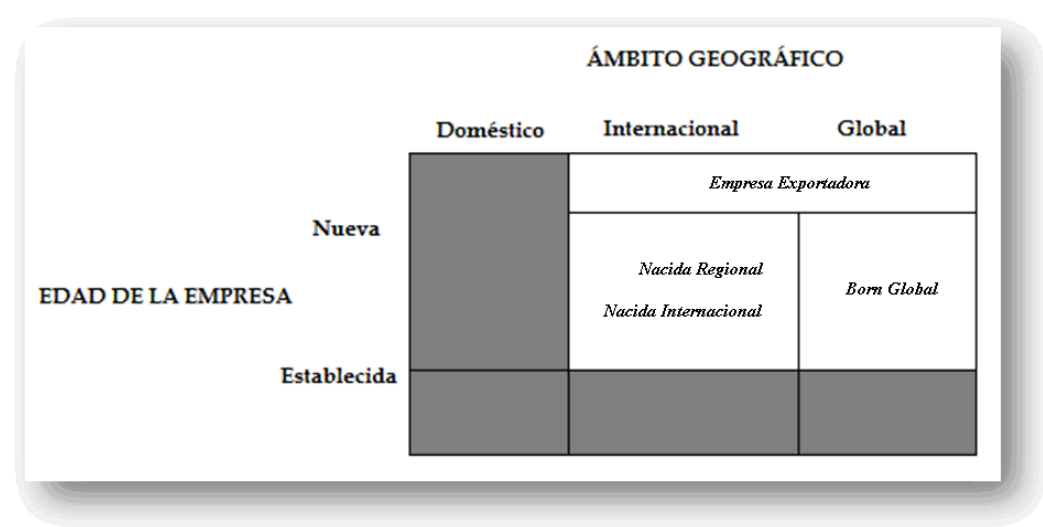
Los cuatro tipos de empresas son:

- 1) Nuevas empresas exportadoras.
- 3) Empresas *nacidas regionales*.
- 4) Empresas *nacidas internacionales*.
- 5) *Born globals*.

La figura 13 muestra esquemáticamente las características de cada tipo de empresa de acuerdo con el alcance de las operaciones en el exterior, es decir, si son internacionales o globales.

El primer tipo de empresas, llamadas solamente “empresas exportadoras”, se caracteriza por mostrar una baja intensidad exportadora, es decir, son empresas cuyas exportaciones no superan el 25 % de las ventas en sus primeros seis años de vida, cumpliendo sólo con una dimensión (de tiempo) que explica una rápida internacionalización. El bajo compromiso de recursos en actividades internacionales las discrimina para ser consideradas dentro del grupo de interés de empresas que llamaremos como *International New Ventures* (INV). Este grupo de interés lo componen empresas que al menos cumplen con dos de las tres dimensiones explicadas con anterioridad (cumplen con tiempo y alcance), lo que quiere decir que son empresas que en sus primeros seis años de vida comprometen un alto volumen de recursos para desarrollar actividades internacionales, de hecho reciben ingresos del exterior a través de exportaciones por encima del 25 por cien de sus ventas.

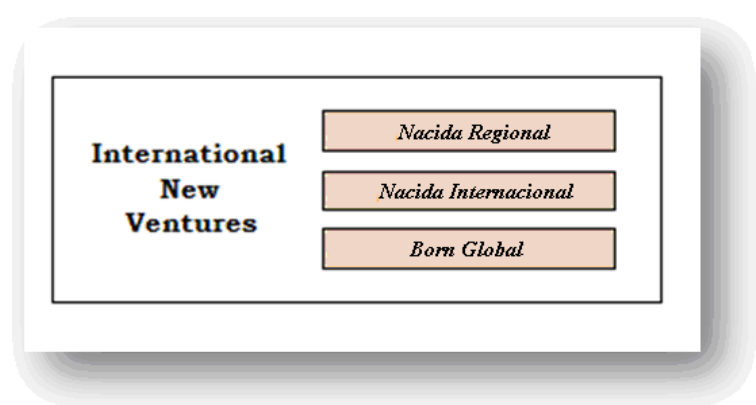
FIGURA 13. TIPOS DE EMPRESAS DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia

El grupo de las *international new ventures* (INV) está compuesto por otros tres tipos de empresas: las *nacidas regionales*, las *nacidas internacionales* y las *born globals*.

FIGURA 14. CLASIFICACIÓN DE LAS INTERNATIONAL NEW VENTURES



Fuente: Elaboración propia

Vamos a definir como empresas *nacidas regionales* a aquellas INV que antes de los seis años desde su fundación comienzan a desarrollar actividades exportadoras y sus

ingresos por ventas en el exterior superan el 25 por cien de sus ventas totales. El apellido *regional* se debe particularmente a que estas empresas sólo desarrollan sus actividades exportadoras en mercados cercanos psicológica o geográficamente. Es decir, estas empresas sólo exportan a mercados vecinos o psicológicamente similares (principalmente, idioma y otras características idiosincráticas son los patrones que se siguen para decidir a qué mercados exportar).

Definimos como empresas *nacidas internacionales* son aquellas INV que antes de los seis años desde su fundación comienzan a desarrollar actividades exportadoras y sus ingresos por ventas en el exterior superan el 25 por cien de sus ventas totales. Estas empresas pueden desarrollar actividades en mercados lejanos psicológica o geográficamente, pero nada más operan en un solo país. El operar en un país solamente impide que las consideremos como globales.

Por último, consideramos como empresas *born globals* propiamente dichas a aquellas INV que exportan antes de los 6 años desde su fundación y sus ingresos por ventas en el exterior son mayores al 25 por cien de sus ventas totales. Estas empresas operan en, al menos, dos continentes y presentan un alto número de mercados clientes. Sus mercados objetivos no estarían limitados por distancias psicológicas ni culturales por lo que pueden operar en cualquier país. Para estas empresas lo importante es encontrar las oportunidades que generan valor. Claramente, las empresas *born globals* son las que presentan un mayor compromiso de recursos en actividades de comercio en el exterior. La literatura las describe como aquellas altamente comprometidas con distintos mercados internacionales. El cumplimiento de las tres dimensiones descritas (tiempo, escala y alcance) resulta clave para definir una empresa como *born global*.

En la siguiente tabla 4 se muestra un esquema resumen de las características que presentan los cuatro tipos de nuevas empresas exportadoras. Las definiciones propuestas de **tiempo, escala y alcance** pueden variar perfectamente de acuerdo con el mercado de estudio que se defina. Para una economía como la española, las medidas elegidas para cada uno de los indicadores se establecieron tras evaluar las condiciones del mercado interno y de las características de la propia economía. Por ejemplo, nos parece razonable, dada la población total de la economía española, tomar como medida de tiempo un máximo de 6 años. Esto, dado que la mayoría de los trabajos empíricos que toman períodos cortos como medida de tiempo, 2 o 3 años, estudian a empresas

exportadoras de economías con poblaciones más pequeñas, donde la internacionalización es una estrategia de sobrevivencia (Chetty y Campbell-Hunt, 2004). Para los mercados internos más grandes, como el español, resulta común tomar medidas de tiempo mayores entre 6 y 8 años (Jolly *et al.*, 1992; McDougall *et al.*, 1994; Zahra *et al.*, 2000).

TABLA 4. CARACTERÍSTICAS DE NUEVAS LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

DIMENSIONES	Empieza a exportar antes de los 6 años desde su fundación (tiempo)	Intensidad Exportadora > 25% (escala)	Distancias Culturales o Geográficas (alcance)	Opera en al menos 2 continentes (alcance)	Opera en al menos 2 países (alcance)
Exportadoras	Si	No cumple	Si importan	No	No
Nacidas Regionales	Si	Si cumple	Si importan	Si	Si
Nacidas Internacionales	Si	Si cumple	Si importan	No	No
Nacidas Globales	Si	Si cumple	No importan	Si	Si

Fuente: elaboración propia

El principal aporte de esta parte de la investigación es diferenciar a las INV de las *born globals* y distinguir una serie de empresas de temprana internacionalización (las nacidas regionales, las nacidas internacionales y las *born globals*). En la generalidad de los estudios sobre empresas de rápida internacionalización estos tres tipos de empresas se clasificaban directamente como *born globals* sin hacer una mayor distinción por el número de mercados externos en que se participa. Bajo nuestra clasificación, las *born globals* son sólo un tipo de *international new ventures*.

La visión que sustenta la taxonomía anterior explica que una empresa que opera en un sólo continente no puede ser clasificada como *born global*. La concentración geográfica hace que la definamos como internacional. Una serie de casos se describirán a continuación para explicar el modelo y dejar claro en qué casos una empresa sigue un patrón de internacionalización o uno de globalización:

- Exportar sólo a un país.- implica sólo un patrón de internacionalización y no de globalización.

- Exportar a dos o más países.- si todos están dentro de un mismo continente implica sólo un patrón de internacionalización y no de globalización.
- Exportar a dos o más países, distribuidos en 2 o más continentes.- si implica un patrón de globalización.
- Exportar a dos o más países, distribuidos en 2 o más continentes, pero cercanos cultural o geográficamente.- implicaría sólo un patrón de internacionalización y no de globalización. Ejemplo, si una empresa española exporta a Francia, Marruecos y Chile, si bien está exportando a tres continentes, todos ellos tienen un grado de cercanía con el mercado doméstico. Francia y Chile tendrían una cercanía cultural y Marruecos (y también Francia) una cercanía geográfica. Lo limitado de estas distancias es lo que convierte el patrón de internacionalización en internacional y no global.

En los próximos capítulos de este trabajo utilizamos la clasificación anterior para exponer el patrón de internacionalización de una muestra de nuevas empresas exportadoras de la región de Madrid y de Chile.

CAPÍTULO 2

“ESTUDIOS DE CASO”

ANÁLISIS CUALITATIVO SOBRE UNA MUESTRA DE PYMES DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN DE CHILE

CAPÍTULO 2

ESTUDIOS DE CASOS

ANÁLISIS CUALITATIVO SOBRE UNA MUESTRA DE PYMES DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN DE CHILE

Como vimos en el capítulo 1, son múltiples los estudios empíricos que demuestran la existencia de pequeñas y medianas empresas que comienzan a exportar desde la misma fundación de la empresa: Australia (McKinsey y Co., 1993), Canadá (Preece *et al.*, 1999), Estados Unidos (Brush, 1992), Francia (Moen, 2002), Nueva Zelanda (Chetty y Campbell-Hunt, 2004) y Países Nórdicos (Waago *et al.*, 1993; Lindmark *et al.*, 1994; Christensen y Jacobsen, 1996). Aún lo anterior, ningún estudio al respecto se ha hecho para Chile.

En el presente capítulo deseamos mostrar una investigación cualitativa, basada en estudios de casos exploratorios, que señala los rasgos más relevantes de algunas nuevas empresas exportadoras de Chile que desarrollan, desde la misma fundación empresarial, una internacionalización acelerada¹⁶. Más específicamente, deseamos entregar mayor información sobre los tipos de factores y las condiciones específicas subyacentes que deben darse para que aparezcan más *international new ventures* (INV) o *born globals* en el país, y para que su expansión a los mercados internacionales sea mayor.

Como veremos más adelante, los estudios de casos exploratorios permiten acercar las teorías o las ideas de investigación a la realidad objeto de estudio. En el caso del análisis de las empresas exportadoras de Chile, nos permitirá observar si existen o no empresas que se comportan como las INV o las *born globals* definidas en el capítulo 1. Después de ello, estos estudios de caso nos permitirán definir ciertas preguntas e hipótesis que analizaremos en los estudios cuantitativos de los capítulos 3 y 4.

Como podrá observarse, en este trabajo doctoral no desarrollaremos un capítulo especial con estudios de casos exploratorios específicos sobre la economía española. La razón de

¹⁶ En la presente tesis doctoral no presetamos una investigación basada en estudios de caso para España pues existen otros trabajos, como el Rialp *et al.* (2005), que intentan estudiar las características de las PYMES españolas de rápida internacionalización.

esto es porque existen trabajos previos aplicados a las empresas de España que ya señalan la existencia de ciertos casos de *born globals*¹⁷. En cambio, para el caso de la economía chilena es necesario presentar este capítulo, pues hasta ahora no existen estudios previos al respecto. Éste es el primer análisis cualitativo, utilizando la metodología de los estudios de caso sobre la existencia de empresas *born globals* en Chile.

Se han analizado tres nuevas empresas exportadoras fundadas en la capital de Chile, Santiago. A través de ellas estudiaremos la influencia de los factores típicamente asociados a la literatura sobre las INV o empresas *born globals*. En este sentido, utilizaremos los trabajos de Chetty y Campbell-Hunt (2004) y de Rialp *et al.* (2005) como guía para definir dichos factores.

Nuestros resultados preliminares indican que el enfoque de la internacionalización acelerada es un patrón consistente y distintivo del desarrollo internacional de ciertas empresas en Chile. Asimismo, observamos que entre las características distintivas de las empresas de rápida internacionalización destacan las experiencias y las habilidades del emprendedor-fundador, así como sus redes de contacto, por encima de otras características empresariales.

Nuestra actual investigación cualitativa es sólo un primer paso para obtener información relevante sobre el comportamiento de las nuevas PYMES exportadoras en Chile y conocer qué factores podrían estar afectando su rapidez con que se internacionalizan. Luego de terminar este estudio de naturaleza cualitativa desarrollaremos en los capítulos 3 y 4 estudios de naturaleza cuantitativa.

El capítulo está estructurado como sigue. En el apartado 2.1 explicaremos brevemente en qué consiste la metodología de investigación de estudios de caso. En el apartado 2.2 explicaremos un modelo conceptual característico de las empresas *born globals* y mostraremos la metodología utilizada para el análisis de la muestra de empresas chilenas. En el apartado 2.3 mostramos los resultados de los casos estudiados. Finalmente, se presenta un apartado con las conclusiones del capítulo.

¹⁷ El trabajo de Rialp *et al.* (2005) realiza una investigación comparativa de estudios de caso para empresas *born globals* de España.

2.1 EL MÉTODO DEL ESTUDIO DE CASO EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Durante años hemos podido ver que los estudios de casos se desarrollan en diversas disciplinas: en la administración de empresas, en los negocios internacionales, en temas sobre educación, la sociología, etc. Según la definición de Yin (1994), un estudio de caso se caracteriza por dos cosas. Primero, es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Segundo, una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observables y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación (se validan los datos utilizando distintas fuentes) y, además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de los datos.

El método de los estudios de caso ha sido una forma esencial de la investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas. En este sentido, son muchos los que ven beneficioso, y de gran utilidad práctica, que los investigadores utilicen este método como una estrategia metodológica de la investigación científica (Maxwell, 1996, 1998; Yin, 1993, 1994). De acuerdo con varios especialistas en metodologías de investigación cualitativa, es posible mencionar que la metodología basada en los estudios de casos puede ser útil, tanto para testear teorías previas como para construir nuevas explicaciones teóricas del fenómeno bajo estudio (Rialp *et al.*, 2005).

Por el contrario, este método ha sido muy cuestionado por algunos autores (Stoeker, 1991; Rouse y Daellenbach, 1999; Bowen y Wiersema, 1999), quienes consideran que el método presenta problemas de fiabilidad y validez, por lo que no se deben considerar como una buena estrategia para realizar una investigación científica. Según esto, se prefiere la utilización de los métodos de carácter cuantitativo.

De acuerdo con Yin (1993), los estudios cuantitativos que sólo se centran en la información obtenida a través de encuestas por cuestionarios, aportan una información menos rica, mientras que en los estudios de caso se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado. Según Chetty (1996), en los estudios

de caso, a diferencia de los métodos cuantitativos basados en encuestas, los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes (documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos) lo que hace que el conjunto de información sea mayor y de mejor calidad.

Un breve análisis y justificación sobre la validez metodológica de los Estudios de casos se presenta en el anexo 7 de este trabajo.

2.2 MODELO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA EMPÍRICA PARA EL ESTUDIO DE CASOS DE PYMES CHILENAS

De acuerdo con los enfoques teóricos vistos en el capítulo 1, es posible definir una serie de patrones de comportamiento asociados con las empresas tipo INV o *born globals*. Tal como lo muestra la tabla 5, hemos elaborado un patrón teórico esperado con el propósito de poder comparar en qué grado los elementos desencadenantes de la internacionalización acelerada de las empresas, estudiados por la literatura, están presentes en una muestra de empresas de Chile sujetas a estudio.

TABLA 5. PATRONES ESPERADOS DE LAS *BORN GLOBALS* SEGÚN LOS ENFOQUES ACELERADOS DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Dimensión	Atributo	Enfoque Acelerado de Internacionalización : INV o <i>born globals</i>
D1 Características del Emprendedor-Fundador (o equipo de emprendedores-fundadores) para la internacionalización	Manejo de idiomas	El emprendedor o equipo gerencial tiene dominio de otro idioma distinto al materno.
	Experiencia previa en la creación de negocios	El emprendedor o equipo gerencial tiene experiencia previa en la creación de empresas.
	Experiencia internacional previa	El emprendedor o equipo gerencial ha trabajado en empresas en el extranjero o ha trabajado en Chile para empresas con enfoque internacional.
	Compromiso directivo activo con la internacionalización	El emprendedor o equipo gerencial propone un alto y dedicado compromiso para una temprana internacionalización.
	Redes personales	Existe fuerte apoyo de redes personales en

		los mercados domésticos e internacionales que soportan la rápida internacionalización.
	Formación profesional	El emprendedor o equipo gerencial tuvo la oportunidad de formarse académicamente ya sea dentro o fuera del país.
D2 Capacidades Organizacionales para la internacionalización	Conocimiento y compromiso con los mercados destino de las exportaciones	Alto conocimiento de los mercados destinos de las exportaciones. Este conocimiento sobre los mercados existe desde la misma fundación de la empresa.
	Posesión de activos intangibles únicos	Existen activos intangibles únicos que permiten una rápida internacionalización (basados usualmente en procesos de gestión de conocimiento).
	Fuentes de creación de valor	Existe una alta creación de valor a través de la diferenciación del producto, utilización de tecnología de punta, permanente innovación tecnológica y un liderazgo en altos estándares de calidad.
	Redes comerciales e institucionales	Existe fuerte apoyo de redes con otras empresas o instituciones públicas y privadas que soportan la rápida internacionalización.
D3 Foco Estratégico para la internacionalización	Extensión y alcance de la estrategia de internacionalización	Hay una fuerte inclinación por enfocarse en la atención de nichos de mercados. Además, la internacionalización no depende de las distancias geográficas ni psicológicas, sino que es global.
	Selección y relación con clientes en el exterior	Se definen grupos de clientes limitados en cada mercado con la idea de satisfacer mejor los requerimientos de cada cliente.
	Flexibilidad Organizativa	Alto grado de flexibilidad en la organización de tareas, procesos y coordinación de personas para adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno.
D4 Factores facilitadores de la rápida internacionalización	Firmas de acuerdos de libre comercio	Hay una mayor actividad de los negocios internacionales inducida por la firma de acuerdos de libre comercio de Chile con otras economías.
	Acceso a mercados financieros	Hay un fácil acceso a los mercados financieros nacionales e internacionales como fuente de financiamiento.
	Acceso a fuentes de financiamiento vía recursos públicos	Se accede a recursos complementarios de instituciones públicas para el fomento exportador.
	Apoyo intensivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC)	Apoyo de las TIC para disminuir los costos de comunicación con clientes y proveedores. Asimismo, se utilizan diferentes aplicaciones tecnológicas para gestionar los procesos organizacionales de la empresa (contabilidad, gestión de clientes, marketing)

Fuente: elaboración propia basada en Chetty y Campbell-Hunt (2004) y de Rialp et al. (2005).

Sobre lo replicable o no de un estudio de caso, de acuerdo con lo expresado en los apartados anteriores, podemos decir que sí es posible generalizar los resultados de la investigación de los estudios de casos. Aún cuando esta generalización es analítica y no estadística, es posible realizar una réplica literal¹⁸ de los resultados en otros casos siempre que se den contextos con similares condiciones teóricas (Yin, 1994). Corroborando esto, podremos desarrollar procedimientos analíticos de comparación de patrones entre los casos de estudio.

A continuación explicaremos la metodología con que desarrollamos los estudios de casos: desde la definición de la muestra de empresas, la recolección de los datos de cada una de ellas, y la forma en que fueron analizados los datos.

La selección de las tres PYMES no fue aleatoria, sino que fueron criteriosamente escogidas para asegurar la recolección de mayor información a la hora de generar las comparaciones entre las PYMES que muestran una rápida internacionalización. Al definir los criterios de elección se tuvo en cuenta que existiesen ciertas diferencias entre las empresas seleccionadas, pues incluimos casos de empresas que participan en distintos sectores productivos, de distinto tamaño y con características distintivas de sus fundadores.

Siendo consistentes con los trabajos previos sobre empresas de rápida internacionalización hemos impuesto en los criterios de selección que éstas deben ser jóvenes empresas (creadas recientemente) y de tamaño pequeño. Junto con lo anterior, las tres empresas deben desarrollar una gestión independientemente (es decir, sin control alguno de parte de otras empresas). Los criterios anteriores permiten asegurar la independencia sobre el control de empresas más grandes y asegurar que son empresas de reciente creación.

Siguiendo a Rialp *et al.* (2005), otros criterios lógicos para la selección de las empresas fueron atendidos, como la facilidad de acceso a los datos corporativos y la disposición de los emprendedores-fundadores para facilitar toda la información necesaria.

¹⁸ La replicación literal permite a los investigadores capturar similitudes y diferencias sutiles entre los grupos de casos relacionados con un patrón esperado específico.

Recordemos que la definición que utilizamos de INV o empresa *born global* corresponde a Oviatt y McDougall (1994), donde se define a una INV como una organización de negocios que, desde la fundación, busca alcanzar ventajas competitivas significativas desde el uso de recursos y ventas de productos en múltiples países. Para operativizar esta definición hemos clasificado a las empresas *born globals* como aquellas que han iniciado sus actividades exportadoras antes del segundo año transcurrido desde la fundación de la empresa, con ventas en el exterior por encima del 25% de sus ventas totales, y que al menos exportaran a 2 países situados en distintos continentes. Las medidas escogidas para las dimensiones tiempo, escala y alcance, respectivamente, son bastante estrictas, lo que nos asegura que estamos describiendo a empresas del tipo *born globals*. Las tres empresas de nuestra muestra cumplen con los criterios establecidos anteriormente.

Bajo el proceso de selección anterior identificamos a las siguiente nuevas empresas exportadoras: una empresa comercializadora de productos del mar (caso n°1), una empresa vitivinícola (caso n°2), y una empresa de comida gourmet (caso n°3). Utilizaremos esta codificación de las empresas para preservar la confidencialidad de sus datos.

Como una manera de obtener una validez interna y externa de la investigación basada en estudios de casos, estudiaremos la tabla 5 para hacer un análisis de comportamiento de patrones desarrollando los principios de replicación lógica (literal y teórica) que plantea Yin (1993, 1994). Primero, se evaluarán las similitudes entre las empresas estudiadas que siguen un mismo patrón de comportamiento (replicación literal) y luego se evaluará el comportamiento de estas empresas respecto a lo esperado por los enfoques teóricos que explican la rápida internacionalización.

Respecto de la validez de la información recolectada y de la construcción de la muestra, dado que queremos obtener conclusiones lo más robustas posible de nuestros análisis, utilizaremos diversas fuentes de evidencia para la obtención de los datos.

Combinamos el uso de las siguientes fuentes de información para establecer una cadena de evidencia sobre cada empresa: (1) profundas entrevistas semi-estructuradas con los emprendedores-fundadores envueltos en los procesos de toma de decisiones de cada

empresa¹⁹, (2) sitios web corporativos, (3) documentación interna provista por la empresa, (4) cuestionarios, (5) folletos de cada empresa y sus productos, y otros datos secundarios.

Entre otras características destacables de la recogida de datos de nuestras tres empresas nos parece importante mencionar que durante las entrevistas que mantuvimos con los fundadores y gerentes de cada una (que duraron en promedio 120 minutos) un asistente se preocupó por tomar notas detalladas. Este asistente no estuvo envuelto activamente en el proceso de entrevista, sino que sólo cooperó en la recolección de la información.

Luego de cada entrevista se desarrollaron informes con el detalle de los estudios de caso de cada empresa, enfocándonos en mencionar las características específicas de cada una de ellas. En la fase de composición de los casos, los entrevistados de cada empresa tuvieron la oportunidad de aportar con sus sugerencias y comentarios antes del desarrollo de un informe final. Este procedimiento permitió alcanzar mayor validez de construcción.

Respecto del análisis de los datos debemos mencionar que nosotros adoptamos una secuencia lógica. Es decir, los tres estudios de caso de las empresas fueron descritos primero individualmente y luego comparados de manera cruzada entre ellos, desarrollando una replicación literal (análisis de comparación de patrones). Recordemos que esta metodología permite transferir o generalizar los resultados de los casos analizados en esta investigación hacia otros casos que se desarrollan bajo contextos similares (Yin, 1993, 1994).

¹⁹ Se entrevistó sólo a aquellos que han estado a cargo del negocio desde la misma fundación empresarial, en particular, desde el mismo comienzo de las operaciones internacionales.

2.3 ANÁLISIS DE LOS TRES ESTUDIOS DE CASO Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado, mostraremos los resultados de nuestro análisis. Para esto, primero describimos de manera individual a cada empresa. Hemos recogido brevemente las características principales de cada una de ellas que explican el sector en que participan, su estrategia de internacionalización, la participación de los socios en la gestión de la empresa, entre otros factores. La tabla 6 resume estas principales características.

Luego, realizaremos una comparación cruzada entre los casos de las tres empresas evaluando cada uno de los puntos revisados en la tabla 5 (es decir, los patrones esperados de las empresas *born globals*).

Caso n°1: Empresa Comercializadora de Productos del Mar

Esta empresa fue fundada en el año 2006, tiene por objetivo comercializar una variedad de calamar (el Calamar Gigante) ofreciéndolo en todos sus niveles de procesamiento, tanto como materia prima: filetes, aletas y tentáculos en blocks congelados, como también en forma de productos procesados: filete, anillos, botones, tiras, hamburguesas y salchichas.

Durante el proceso de su fundación, el gestor de la idea (es decir, el emprendedor) buscó diversas alternativas para obtener recursos económicos para desarrollar su negocio - complementarios a los aportes personales que pudo hacer inicialmente -. Es así como postuló a diversos concursos de fondos públicos que auspiciaran el desarrollo de negocios innovadores en Chile. En el año 2006 obtuvo recursos del Programa de Capital Semilla de CORFO²⁰, el cual le otorgó, aproximadamente,

²⁰ CORFO es la agencia del Estado chileno que apoya a las empresas chilenas para que estén en condiciones de competir en los mercados actuales. El Programa de Capital Semilla de CORFO entrega un subsidio que apoya la definición y formulación de proyectos de negocio innovadores con expectativas de alto crecimiento.

US\$66.000 para la puesta en marcha y desarrollo de su negocio. Además de los recursos públicos también accedió al endeudamiento con entidades bancarias²¹.

Una vez resuelto el problema de acceso a nuevos recursos económicos, el emprendedor desarrolló una estrategia de promoción de sus productos a través de la participación en distintas ferias internacionales.

Alemania, Canadá, China, EE.UU., Japón, entre otros, fueron los distintos mercados que visitó para promocionar sus productos. En cada una de estas ferias pudo conocer a diferentes potenciales clientes, algunos de los cuales se interesaron por definir ciertos contratos para empezar el desarrollo de las exportaciones hacia cada región.

Un año después de la fundación (2007) la empresa comenzó a exportar el 100% de su producción. El dato de ventas para el año 2008 muestra que exportó casi medio millón de dólares. El alto porcentaje de las exportaciones sobre las ventas totales muestra que existe una actitud comprometida con el comercio internacional, que parte como un comportamiento reactivo de parte de la gerencia de la empresa dado que el mercado chileno es muy pequeño y cerrado para la venta de sus productos. Las empresas que comienzan en este sector en Chile no poseen la suficiente competitividad respecto de otros negocios ya establecidos, por lo que su mejor opción es ir a competir a mercados externos más grandes, que curiosamente están todos lejanos geográficamente de Chile.

Entre los años 2007 y 2008, sus clientes se distribuyen en 8 países de 3 continentes (América, Asia y Europa). La forma de transar sus productos en cada mercado exterior se basa en distribuidores locales, todos los cuales fueron contactados en las ferias internacionales antes mencionadas.

Los mercados de destino de las exportaciones son todos aquellos que típicamente destacan por su alta demanda de los productos del mar. En este sentido los países asiáticos son los principales clientes, representando más del 90% de las exportaciones de la empresa. No coexisten nichos específicos que diferencien a unos países de otros.

²¹ Según cuenta el fundador de la empresa el respaldo de haber obtenido el financiamiento de CORFO pareció ser una muy buena garantía para que los bancos otorgaran préstamos a esta nueva empresa, que antes de la obtención de los recursos públicos eran difíciles de obtener.

Existe una preocupación permanente por mantener una alta calidad en los productos comercializados. Este nivel de calidad no es una característica de la empresa en sí misma, sino es una característica de los mercados y de los demandantes. Son los distribuidores locales de los productos quienes exigen el cumplimiento de altos estándares de calidad, pues ellos son los intermediarios con los clientes finales. Así pues, existe un estrecho vínculo entre la gerencia de la empresa y los distribuidores locales, con los cuales existe una comunicación constante, facilitada por el uso de diversas tecnologías de información y comunicación.

La empresa es claramente una empresa tipo born global, pues exporta casi desde la misma fundación toda su producción y lo hace a múltiples mercados, sin importar la existencia de distancias geográficas ni psicológicas.

Caso n° 2: Empresa Vitivinícola

Esta empresa, fundada en el año 2007, se plantea como objetivo principal comercializar un producto creativo y característico de las riquezas naturales de Chile. Produce **vino en lata**, siendo pionera en el país en desarrollar tecnología apta para elaborar y exportar dicho producto.

El nicho de mercado que quieren satisfacer es el de un público joven, con expectativas menos sofisticadas en cuanto al consumo de vinos y que aprecien la relación calidad-precio-comodidad que ofrece su producto.

Durante el desarrollo del negocio, y como forma de captar los recursos necesarios para llevarlo a cabo, el fundador se asocia con tres amigos para reunir los fondos necesarios para emprender (desechan la opción de préstamos bancarios por el alto costo del endeudamiento). Reúnen aproximadamente US\$100.000 para comenzar el negocio. A fines del año 2007, último trimestre específicamente, la empresa tiene un pedido desde Asia de 60 mil latas de su producto.

Complementariamente a lo anterior, dado que entienden que requieren expandirse y obtener más recursos para asistir a ferias internacionales y promocionar más sus productos, en el año 2008 deciden postular a los fondos del Programa Capital Semilla de CORFO. Es aceptada su propuesta y obtienen nuevos recursos por un

monto aproximado de US\$60.000. Estos nuevos recursos les permiten diseñar una política de marketing presencial en distintos mercados internacionales. Su estrategia de promoción de sus productos sigue dos líneas bien marcadas. Primero, se benefician de la red de contactos internacionales del fundador de la empresa para promocionar sus productos y desarrollar alianzas con distribuidores regionales. Segundo, asisten a un buen número de ferias internacionales donde conocen nuevos potenciales clientes y distribuidores. Esta última estrategia les ha servido enormemente para aumentar la demanda por sus productos.

Con paso firme, abarcan ciertos mercados poco accesibles para la generalidad de las empresas chilenas. En el continente africano, Angola es el primer mercado al cual llega la empresa en el año 2008. En Europa, Suiza e Inglaterra comienzan también a demandar vinos en lata (después de Asia, los países europeos representan la mayor rentabilidad para el negocio). En América también está presente la empresa. Primero en Perú, Brasil y Chile y, actualmente, la empresa exporta a EE.UU. El único continente sin explorar aún por parte de la empresa es Oceanía, lo que muestra el carácter verdaderamente global que tiene la compañía, ya que no importan las distancias geográficas ni psicológicas para competir.

Para el desarrollo del negocio, la empresa cuenta con una alta flexibilidad organizativa. El conocimiento y el desarrollo de las actividades del mismo son conocidas por todos los socios, aunque son dos los que están al cien por cien involucrados en la gestión de la empresa. Los demás socios son principalmente capitalistas, aún cuando también tienen como misión asistir a ferias y reuniones internacionales de acuerdo con las exigencias del negocio.

Una característica distintiva del producto desarrollado es el cumplimiento de altos estándares internacionales de calidad, principalmente en cuanto a preservación y envasado del producto. En un comienzo el envasado del producto se externalizó a un tercero, sin embargo hoy este servicio es responsabilidad de la misma organización, desarrollándose nuevas políticas y procedimientos para agregar mayor calidad en la elaboración del producto.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, esta empresa también cumple las condiciones para ser clasificada como una *born global*, ya que desde sus inicios

exportó la mayor parte de su producción a un buen número de mercados internacionales ubicados en cuatro continentes.

Caso n° 3: Empresa de Comida *Gourmet*

Esta empresa fue creada en el año 2006, pero las ventas empezaron a desarrollarse durante el año 2007. Su objetivo inicial fue comercializar productos *gourmet* en América del Norte y Europa, aunque hoy han extendido la geografía de sus clientes, exportando también a Australia, Brasil y Singapur. Entre los productos principales ofrecidos destacan el merquén, la miel y el aceite de oliva.

Son dos las socias fundadoras de la empresa, una de las cuales administra la compañía y la otra es socio-capitalista. El esposo de quien administra también participa activamente en la gestión de la empresa. Él se formó profesionalmente en Ingeniería, y la socia emprendedora es de formación Agrónoma. Ambas especialidades resultan ser un buen complemento para soportar el negocio.

Esta idea comenzó después de que el matrimonio decidiera dejar sus respectivos empleos y viajaran al sur de Chile para comenzar a desarrollar un negocio innovador, donde ocuparan los intereses y conocimientos previos de ambos. Es así como deciden producir y exportar productos poco explotados en Chile, principalmente: merquén y miel certificados (trabajan con la Universidad en Católica de Chile para obtener la certificación botánica de las flores presentes en la miel).

Una particularidad de los productos de la empresa es que son cien por cien naturales y los proveedores de los insumos son todos indígenas autóctonos del sur de Chile. Son 60 familias mapuches²², que cultivan el ají, lo secan y lo entregan a esta empresa para que lo procese. Esta característica es altamente demandada por los nichos de mercado que atiende la empresa.

²² Los *mapuches* (en idioma *mapudungun* la palabra *mapuche* significa “gente de la tierra”) son un pueblo indígena de la zona centro-sur de Chile y del sudoeste de Argentina. Se les conoce también como araucanos, denominación que ha caído en desuso en la actualidad y que predomina en la historiografía para el período que abarca desde los primeros contactos con los españoles hasta el siglo XIX aproximadamente.

Después de comenzar con la idea de negocio, como forma de obtener financiamiento, los emprendedores postularon en el año 2007 al Programa de Capital Semilla de CORFO en el cual obtuvieron US\$65.000 aproximadamente para potenciar sus actividades.

Con los recursos disponibles, y dado que el negocio se inició con la idea de exportar, su estrategia de penetración y difusión de los productos fue la participación en las Ferias Internacionales como la Fancy Food de San Francisco, Nueva York, o San Diego en EE.UU. En Europa participaron en la Feria de Barcelona y en la Feria SIAL de Francia. En éstas han cerrado acuerdos con importadores exclusivos para Estados Unidos, Canadá y Francia.

Los números avalan el desarrollo de la compañía. La primera exportación la hicieron en junio 2007, lo que les reportó ventas por US\$32.000. Luego, en el mismo año 2007 llegaron a exportar por encima de los US\$108.000. Al final del año 2008 habían exportado casi un millón de dólares. La empresa atribuye la receta del éxito a tres factores principales: embalaje de los productos, la procedencia y elaboración cien por cien natural de sus productos, y la generación de múltiples empleos en las comunidades indígenas que los proveen de materias primas (la participación de indígenas en el desarrollo del producto es un factor importante para el nicho de mercado al que vende la empresa).

Los productos artesanales que elaboran ya están siendo comercializados con éxito en Estados Unidos (en la cadena WholeFoods, por ejemplo), Canadá, Brasil, Europa, Australia y hasta en Singapur, en distintas tiendas *gourmet*. También comercializan en Chile, donde tienen presencia en 42 locales especializados.

De forma complementaria, un resumen completo y comparativo respecto de las características de cada empresa se presenta en la siguiente tabla 6. Tras ella, desarrollaremos una descripción de las principales similitudes y diferencias que muestran las tres empresas bajo análisis.

TABLA 6. RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CADA EMPRESA DE LA MUESTRA

Características de la empresa	Empresa de Productos del Mar	Empresa Vitivinícola	Empresa de Comida Gourmet
Año fundación / año debut exportador	2006/2007	2007/2007	2006/2007
Sector	Comercializadora de productos del Mar	Empresa exportadora de Vinos	Venta de productos comida gourmet
Actividad principal	Se comercializa el Calamar Gigante ofreciéndolo en todos sus niveles de procesamiento, tanto como materia prima como productos procesados.	Venta de vinos <i>Cabernet Sauvignon Reserva y Blanc</i> embasados en lata.	Elaboración y exportación de productos agrícolas <i>premium</i> : Aceites de oliva, Ají, Miel natural, Avellanas, Confites elaborados.
Número de socios	Existe sólo un fundador y dueño del negocio. La empresa fue fundada dado el esfuerzo personal e iniciativa única de su actual gerente ejecutivo.	Son cuatro socios. Uno con una participación del 40% y los tres restantes con una participación similar de 20% cada uno. El socio con la mayor participación es el fundador de la empresa y es quien está más envuelto en la administración del negocio. Los demás socios pueden ser descritos como capitalistas.	Son dos socios, con una participación de 60% y 40% respectivamente. El socio con el aporte mayoritario participa activamente en la administración del negocio. El segundo socio puede describirse sólo como socio capitalista.
Empleados	Además del fundador de la empresa, el negocio comenzó con 2 empleados en el año 2006. Dada la expansión se contrato 3 más el siguiente año. Para el año 2008 la fuerza de trabajo la componen 8 empleados.	Durante el comienzo de la actividad en el 2007 participaron sólo los 4 socios. Actualmente, dado el volumen de ventas existentes mantienen una fuerza de trabajo de 5 empleados.	Durante el año 2006, las dos socias más el esposo de una de ellas participó en el proyecto. En el año 2007 comenzaron con 5 empleados y ya en el año 2008 9 personas trabajan junto en la empresa.
Volumen de ventas	El volumen de ventas para el año 2006 fue de US\$12.000 aprox. Para el año 2007 fue de US\$140.000 aprox. Para el último año 2008 el volumen de ventas fue de US\$500.000	El volumen de ventas declarado para el año 2008 fue de US\$ 120.000. Todo fue vendido en el exterior.	El volumen de ventas para el año 2007 fue de US\$120.000. Para el año 2008 en tanto, el volumen de ventas fue de US\$400.000
Volumen de exportaciones	Durante el año 2007 un 96% de las ventas fue en el exterior, principalmente a EE.UU. Para el año 2008 este porcentaje llegó al 100%, siendo los mercados asiáticos los principales destinos.	Los US\$120.000 de ventas totales de la empresa en el año 2008 fueron vendidos en el exterior, principalmente en los mercados asiáticos. Actualmente, año 2009, la empresa ha empezado a vender sus productos en el mercado local.	Para el año 2007 se exportó un 90% de la producción total. En el año 2008 este porcentaje disminuyó al 75%. Cada vez existe una mayor participación en el mercado nacional y en nuevos mercados internacionales.
Clientes	Actualmente, la empresa exporta el 100% de sus ventas. Estas se distribuyen en los siguientes mercados: China (39%), Filipinas (25%), Alemania (14%), España (11%), Vietnam (7%) y Canadá (5%). Actualmente, la empresa desea retomar su participación en EE.UU. desarrollada en el año 2007.	La empresa exporta un 98% de su producción. Los principales mercados que atiende se ubican en Asia (con una participación del 65%), Europa (15%), África (5%) y América (15%). Las ventas en el mercado doméstico son una apuesta reciente (2%).	En el año 2007 la empresa exportó un 90% de su producción específicamente a EEUU. En el año 2008 en tanto, junto con satisfacer a la economía americana (70%) exportó también a Francia (5%). En el 2008 vendió en Chile (25% de sus ventas totales).

Fuente: elaboración propia basada en datos de la muestra de empresas.

Respecto de la información sobre los casos de las tres empresas analizadas, vemos que, aún las diferencias existentes entre ellas (diferentes tamaños en términos de empleados y ventas, diferentes sectores de actividad, y diferentes características de sus fundadores), todas muestran grandes similitudes, particularmente, en: 1) La lejanía de los mercados en que se internacionalizan, 2) en la forma cómo conocieron las características de los mismos, y 3) en el nivel tecnológico de los sectores en que se definen sus productos.

Para las tres *born globals* chilenas analizadas, se destaca la atención a los mercados lejanos geográficamente y psicológicamente. Al parecer, existe un mayor atractivo por exportar a ciertas economías lejanas (como América del Norte, Asia y Europa), posiblemente dado el mayor producto interno bruto percapita y la mayor demanda potencial de productos, que impulsan a que las empresas desarrollen una rápida y comprometida internacionalización hacia esos mercados.

Respecto de cómo conocen los emprendedores a los mercados externos. Todos los socios fundadores de las empresas analizadas conocieron los mercados destino de las exportaciones a través de la asistencia a ferias internacionales de comercio, sin que ninguno de ellos haya trabajado o exportado previamente a la región. Es a través de las ferias como logran ponerse en contacto con los distribuidores locales.

En cuanto a los niveles tecnológicos de los sectores en que participan las tres empresas, podemos ver que estas se especializan principalmente en la producción y comercialización de productos que utilizan intensivamente los recursos naturales de Chile (calamares, vinos, miel, ají, entre otros). No es muy alto el nivel tecnológico de los productos, lo que facilita su llegada a ciertos mercados donde se demandan enormemente los productos naturales. Ahora bien, esto no quiere decir que los productos carecen de procesos de agregación de valor. La alta calidad exigida por los clientes internacionales, tanto en el tipo de producto, así como en su empaque, implica que las empresas desarrollen sus productos con procesos que requieren mayor conocimiento para su elaboración y comercialización.

A continuación, en la tabla 7, se resumen el comportamiento exportador de las tres empresas, y después, se analizan las diferencias entre el comportamiento real y el esperado según los patrones del enfoque teórico de las empresas *born globals*.

TABLA 7. ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE LAS TRES EMPRESAS

Atributo	Empresa de Productos del Mar	Empresa Vitivinícola	Empresa de Comida Gourmet
Visión Gerencial	El fundador de la empresa busca la internacionalización empresarial como forma de desarrollo de su negocio. En Chile el mercado doméstico restringe mucho la entrada de nuevos participantes de acuerdo con el tipo de producto que ofrece la empresa. Asimismo, los mercados favoritos son los más lejanos culturalmente (y geográficamente), principalmente Asia, pues son los que presentan una alta demanda por todos los productos del mar. La idea futura del fundador y gerente es poder alcanzar una participación del mercado en Chile para la venta de sus productos.	El fundador y sus socios capitalistas creen que es en los mercados internacionales donde su idea genera un valor interesante para los consumidores. Es por ello que gran parte de la producción, sino toda, se destina a los mercados internacionales, particularmente, a aquellos lejanos culturalmente. El vino emvasado en lata ha llamado la atención de los países asiáticos y de un país de África. El nicho de mercado es bien específico, público joven y que no es sofisticado. La competencia en el exterior aún no es fuerte, pero suficiente para que el producto sea conocido internacionalmente.	La demanda por productos <i>gourmet</i> en Chile relativamente baja. En la relación precio-calidad, para el consumidor promedio de Chile el precio es una variable que pondera mucho. Caso contrario es posible ver en ciertos mercados internacionales con mayor desarrollo económico, donde el nivel de ingreso promedio es mayor y se demandan más los productos de alta calidad. Por esta razón los gerentes de la empresa decidieron desde un primer momento focalizar sus ventas en los mercados internacionales.
Experiencia internacional previa del director ejecutivo de la empresa y experiencia previa en la creación de otros negocios.	El fundador trabajó durante 18 años en empresas internacionales, tanto en Chile como en el extranjero. Aquí obtuvo una vasta experiencia sobre la forma y características de los mercados externos. En cuanto a emprendimientos previos, ha desarrollado tres negocios en rubros distintos al actual. Cada uno de los casos muestra resultados diferentes, siendo uno de ellos un éxito importante durante su carrera como emprendedor. Los otros dos proyectos no resultaron ser muy rentables.	El fundador y gestor de la empresa trabajó durante 33 años en una empresa naviera y en otras empresas vinculadas al comercio internacional. Aquí obtuvo conocimientos sobre las características básicas de ciertos mercados internacionales y sobre la gestión y costos del transporte de productos. En el año 1993, creó una empresa dedicada a la Importación de Carga y Agencia Marítima. Esta empresa opera actualmente y es de gestión independiente a la empresa vitivinícola bajo estudio.	Para ambos gerentes, la experiencia internacional previa no estuvo relacionada con trabajar fuera de Chile en ningún rubro en particular, sino que participaron durante 10 años en empresas ubicadas en Chile que realizaban ventas al exterior (empresas multinacionales). Respecto de la creación de negocios previos, ambos gerentes habían creado al menos dos empresas, habiendo cerrado sus negocios después de ciertos periodos de éxitos y fracasos en cada uno de ellos.

(CONTINUACIÓN TABLA 7 – 2 de 4)

Compromiso directivo con el desarrollo internacional	El fundador de la empresa tiene una clara visión emprendedora. El alto compromiso con las actividades exportadoras viene dada por su experiencia en los negocios internacionales, pero además, es consecuencia de las restricciones existentes para operar en el mercado doméstico. Existe un gran número de oferentes de productos del mar, por lo que se debe empezar a competir con muchos actores locales y se pierde poder de negociación.	El emprendedor reacciona competitivamente para mantenerse en el mundo de los negocios. Su marcada orientación internacional proviene de la mayor aceptación internacional de los productos que vende la empresa. En Chile, existen prejuicios por la venta de vinos en lata, dada la costumbre en que sea embotellado. En otros países (principalmente de Asia), y especialmente en el segmento de los jóvenes, no existen tales prejuicios.	El compromiso directivo con la búsqueda de nuevos mercados internacionales es permanente. Luego de empezar a comercializar sus productos a EE.UU., inmediatamente se empezó a diversificar la oferta de productos en otros mercados. En los primeros años se exportó casi el 100% de la producción. El mercado doméstico fue el menos atendido hasta este año, pues recién hoy se han abierto ciertas puertas para comercializar productos <i>gourmet</i> en Chile.
Contactos en el exterior	<p>Antes del comienzo de las exportaciones el fundador no tenía contactos en el exterior. La forma de conocer a los mercados destino de las exportaciones y a sus distribuidores locales fue a través de las ferias internacionales.</p> <p>En la ferias es donde el fundador ha formado su red de contactos, no sólo con distribuidores, sino que con otros empresarios que también muestran sus productos, con los cuales se transmiten experiencias y datos importantes sobre oportunidades y precauciones a evaluar.</p> <p>Asimismo, participa en redes instituciones para fomentar su negocio. Ha obtenido recursos de organismos como CORFO y ProChile que le han ayudado a su actividad exportadora. Con el subsidio obtenido por parte de estos organismos fue más fácil que las instituciones bancarias le dieran préstamos para potenciar su negocio.</p>	<p>El emprendedor, debido a su vasta experiencia en el rubro naviero, logra estrechar lazos y redes de contactos que facilitan sus negociaciones e internacionalización de sus productos. De esta manera capta distribuidores locales.</p> <p>Además participa activamente en Ferias Internacionales, donde establece relaciones comerciales con otros empresarios, de diversas nacionalidades.</p> <p>Su mayor potencial en la generación de redes de contactos, es a través de su experiencia y movilidad constante por heterogéneos círculos empresariales.</p> <p>Los tres caminos que hacen más conocidos a sus productos son: el marketing directo, las exposiciones en ferias internacionales y su página web.</p>	<p>Los contactos existentes en el exterior nacen de los estudios académicos de los fundadores en EE.UU. y en Europa. Si bien ninguno de ellos trabajó en el exterior, muchos viajes por vacaciones o por estudios dieron la experiencia y el conocimiento suficiente para entender la valoración que dan los consumidores de mercados europeos y norteamericanos a los productos <i>gourmet</i>.</p> <p>Al igual que el resto de las empresas analizadas, los contactos directos en el exterior que impulsaron el desarrollo del negocio fueron establecidos en las Ferias Internacionales. Estas ferias han sido importantes vínculos para conocer a los distribuidores locales y llegar a definir y firmar los contratos de exportaciones. Cabe destacar el fuerte apoyo que ha tenido esta empresa de parte de ProChile, CORFO y redes de inversionistas como Endeavor Chile.</p>

(CONTINUACIÓN TABLA 7 – 3 de 4)

Alcance de la estrategia de internacionalización	Los mercados que se atienden no son determinados por las distancias geográficas sino por la mayor demanda sobre los productos. Los países que más demandan productos del mar están muy lejos de Chile, por lo que la empresa ha debido orientarse globalmente, tratando de llegar a estos mercados desde la misma fundación.	Si bien la idea de operar en el mercado doméstico es parte de la estrategia comercial de la empresa, la orientación internacional fue una constante desde el inicio de las operaciones. El número de kilómetros a recorrer también dependió de la demanda de los países. Es así como los países clientes son China y Suiza, ambos ubicados en continentes lejanos.	Esta empresa ha comercializado sus productos en países de cuatro continentes: Australia, Brasil, EE.UU., Francia y Singapur. La participación mayor la tiene EE.UU., aún cuando el mercado asiático cada vez toma mayor fuerza. La participación en el mercado doméstico ha crecido, desde un 10% (2007) hasta 25% (hoy).
Selección del grupo de clientes (orientación hacia los clientes).	El grupo de clientes es distinto según el continente al cual llega. Para los países de Asia la empresa no se enfoca en un nicho de clientes específico. Aquí existe una alta demanda general de los productos del mar. En cambio, para los mercados de EE.UU. y Europa, los distribuidores enfocan la venta del producto en determinados mercados objetivos.	Existe una fuerte segmentación del producto. Se atiende principalmente el gusto de jóvenes, menos sofisticados en sus requerimientos, en países de alta densidad poblacional (Asia, Europa, África y América)	Los clientes pertenecen a nichos de mercados en que la relación precio-calidad se pondera mayormente la calidad de los productos. Entre los elementos más valorados del producto están: el <i>packaging</i> y el proceso de producción natural hecho por indígenas del Sur de Chile.
Flexibilidad Organizativa	No existe una gran flexibilidad organizativa. El negocio depende de manera importante del fundador, aún cuando éste se rodea por un conjunto de profesionales y asistentes que lo soportan en la administración del negocio. Pese a lo anterior, la mirada global de la empresa la tiene sólo él, de ahí su mayor dependencia.	Existe una alta flexibilidad organizativa. Al menos 3 de los socios conocen bien todos los procesos por lo cual no hay una dependencia muy marcada en alguno de ellos. Aún lo anterior, es el socio fundador quien tiene la mayor experiencia, pero existe una política de puertas abiertas, donde todos tienen conocimientos sobre los avances y el desarrollo de los proyectos.	Los empleados que se han sumado a la empresa tienen una relación familiar con los fundadores, lo que ha hecho que se generen confianzas para compartir muchas funciones dentro de la empresa. Es por esto que existe una alta flexibilidad organizativa y una baja dependencia con los gerentes-fundadores para continuar con la marcha del negocio en caso de su ausencia.
Conocimientos de los mercados internacionales	Previamente no había conocimiento de los mercados externos. La forma de conocer los mercados destinos de las exportaciones y poder mostrar los productos es a través de la asistencia a ferias internacionales. Ahí es donde el fundador contacto a una serie de distribuidores locales para comenzar el proceso de exportaciones.	La manera de introducirse en los mercados externos fue a través de sus experiencias internacionales relacionadas con el rubro naviero. En este trabajo generó una red de contactos importante durante 18 años de actividad. Además, asistió a muchas ferias internacionales en que pudo contactarse con distribuidores locales, tanto de tiendas especializadas como de grandes supermercados.	No hubo conocimientos previos de los mercados internacionales lo suficientemente amplios para garantizar el éxito de cualquier negocio. En este sentido el soporte fundamental lo dieron instituciones públicas y privadas a través de programas de apoyo a las exportaciones. Algunas de las cuales participan hasta el día de hoy con la empresa.

(CONTINUACIÓN TABLA 7 - 4 de 4)

Poseción de activos intangibles únicos	El activo intangible principal de la empresa es la experiencia en negocios, nacionales e internacionales, que posee el fundador. Esto hace que exista una alta dependencia en la empresa y deba estar comprometido en muchas de las actividades de su cadena de valor. La experiencia en los negocios internacionales del fundador y su baja aversión al riesgo le permiten entrar en mercados nuevos y desconocidos, en que su estrategia característica para mostrar los productos es la participación en ferias internacionales. Es aquí donde las habilidades personales florecen para desarrollar una buena red de contactos.	La experiencia internacional previa del fundador de la empresa en el rubro naviero destaca como uno de sus activos intangibles principales. El fundador ha podido extrapolar estos conocimientos al nuevo negocio. Aún lo anterior, destacan otros activos, como la marcada orientación innovadora del producto que comercializa. De acuerdo con el fundador, no son más de 10 las empresas en el mundo que producen vinos en lata. Esto ha hecho que el producto sea interesante a los ojos de mercados jóvenes, en donde la relación precio-calidad pondere alto en el comportamiento de compra.	Los activos intangibles principales de la empresa se pueden describir por las competencias que tienen los fundadores-gerentes. Mientras uno es agrónomo, el otro gerente tiene formación de ingeniero. Con ambas formaciones profesionales y muchos años de experiencia en empresas, logran sacar provecho de la producción y venta de un producto que requiere mucha técnica en la preparación, así como en la calidad de los procesos a cumplir para obtener determinadas certificaciones. Los certificados de calidad también son activos fundamentales de la competitividad internacional de la empresa.
Principales fuentes de creación de valor	Los productos que se venden son principalmente <i>commodities</i> (70% de las ventas), lo que implica que existen restricciones a cumplir con una alta calidad específica. Para estos productos la empresa crea valor en la medida que hace más eficiente sus sistemas de producción. Aquí se gestiona la disminución de costos manteniendo los estándares de calidad exigidos. Para el 30% de productos restante que exporta la empresa las fuentes de creación de valor son distintas. Si bien existe una preocupación por la minimización de costos, el principal objetivo es desarrollar innovaciones sobre los productos que permitan atraer de mejor forma la atención de los consumidores.	La creación de valor descansa en cómo se ofrece el producto al consumidor. La innovación de entregar el vino en lata en vez de embotellado llama la atención por una serie de beneficios, ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de transportar. Bajo peso y una forma que da más comodidad. - Embase de mayor duración (difícil de romper). - Menor costo respecto de vino en botella. - Embase 100% reciclable. - Precio y calidad (Cabernet Sauvignon reserva y Sauvignon Blanc y prontamente Chardonnay) 	Los productos <i>gourmet</i> de esta empresa se distinguen por su presentación y procesos certificados de producción. Primero, se podrían considerar productos <i>commodities</i> , pero presentan un alto componente de valor agregado que se ve en sus envases (<i>packaging</i>). En el costo total de comercialización de la miel que se produce, entre un 40 y un 60% es sólo <i>packaging</i> . En cuanto a los procesos de producción vemos que estos están certificados por la Universidad Católica en Chile, que explica que están confeccionados con ingredientes naturales u orgánicos de alta demanda en el exterior.

Fuente: elaboración propia basada en datos de la muestra de empresas.

2.3.1 SIMILITUDES EN EL COMPORTAMIENTO EXPORTADOR REAL

Respecto de las características de los emprendedores-fundadores, o gerentes de cada empresa, podemos ver que todos plantean la internacionalización como la estrategia principal de desarrollo de su negocio. Más aún, esta internacionalización no es hacia cualquier mercado, sino que es especialmente hacia aquellos lejanos culturalmente. En cuanto a estos últimos, son los mercados más desarrollados los más atractivos para estas empresas, es decir, países de América del Norte, de Asia y de Europa.

Si bien es cierto, que todos los emprendedores plantearon que existe una ambición por poseer también una participación en el mercado interno, lo ven sólo posible luego de que se hayan consolidado en el exterior. Existen ciertas características del mercado interno en Chile que generan mayores restricciones para que las nuevas empresas puedan competir con aquellas ya posicionadas, en especial cuando hablamos de productos de bajo o medio-bajo contenido tecnológico. Es decir, les es más fácil a las nuevas empresas llegar a competir a mercados externos donde el producto que ofrecen no es satisfecho por la oferta de las empresas locales.

Junto con lo anterior, podemos ver que en dos de las tres empresas estudiadas los fundadores tenían una formación universitaria que apoya el desarrollo del negocio. Ahora bien, todos habían tenido alguna relación con trabajos anteriores en sectores relacionados con el comercio internacional, ya sea trabajando en Chile para empresas multinacionales o trabajando directamente en el exterior.

Asimismo, todos los emprendedores hablan inglés como segunda lengua después del español.

La forma en que todos los emprendedores conocieron sus mercados de destino de las exportaciones fue a través de la participación en ferias internacionales. Si bien todos tenían experiencia previa en los negocios internacionales, esta experiencia no estaba relacionada directamente con los mercados de destino actuales. Para conocer cada mercado los emprendedores visitaron y expusieron sus productos en distintas ferias internacionales y conocieron una cantidad importante de distribuidores locales, los cuales sirvieron como nexo para satisfacer la demanda de su grupo de consumidores.

En las tres empresas se observa un amplio apoyo de las instituciones públicas para el desarrollo exportador. De hecho, todas han postulado y obtenido recursos públicos de

CORFO para el fomento del emprendimiento en Chile. Quizás, este hecho implique que la muestra de empresas que hemos elegido está un poco sesgada. Claramente las tres empresas pertenecen a un grupo de buenos proyectos que destacan por presentar buenas ideas de negocio, con lo cual es natural que otras empresas o instituciones soporten la actividad exportadora aportando recursos, diversificando el riesgo del emprendedor pues no todos los recursos a invertir son de su propiedad. Los resultados que aquí encontremos pueden ser no generalizables a cualquier nueva PYME dado que estamos analizando un grupo de empresas particular, con alto potencial de impacto económico y social.

Cabe destacar que las tres empresas *born globals* presentan altos niveles de compromiso con la actividad exterior. Todas exportan al menos sobre el 75% de su producción. Esta visión gerencial para desarrollar poderosamente la internacionalización de una empresa nace de los conocimientos que maneja el emprendedor-fundador, de la red de contactos con distribuidores internacionales, y de las agencias públicas que han fomentado el desarrollo exportador.

En cuanto a la creación de valor de los productos comercializados podemos ver una constante. En general, los insumos que utilizan estas empresas son todos recursos naturales, los cuales sufren determinados procesos de agregación de valor para ser presentados externamente. Todas las empresas se destacan por una presentación de los recursos naturales en un emvasado distinto, que está determinado por las demandas de los consumidores internacionales. De acuerdo con esto, podemos decir que la principal fuente de agregación de valor de los productos de nuestras empresas es el envasado, el cual puede representar en promedio un 70% del costo total de los productos.

2.3.2 COMPORTAMIENTO ESPERADO A LA LUZ DE LA TEORIA

En la tabla 8, es posible observar de manera resumida los patrones que siguen las tres empresas en relación con lo esperado, según el enfoque teórico de las nuevas empresas internacionales o *born globals*.

TABLA 8. ESQUEMA RESUMEN DE PATRONES ESPERADOS SEGÚN LITERATURA DE *BORN GLOBALS* PARA LAS EMPRESAS BAJO ESTUDIO.

Dimensión	Atributo	Casos de Estudio			Citas
		Nº1	Nº2	Nº3	
Características de los Fundadores	Manejo de idiomas	Si	Si	Sí	3
	Participó en creación previa de negocios	Si	Si	Si	3
	Tiene experiencia internacional previa	Si	Si	Si	3
	Alto compromiso directivo para la inter.	Si	Si	Sí	3
	Fuertes activos en redes personales	Si	Si	Sí	3
	Formación profesional	No	Si	Sí	2
Capacidades Organizacionales	Conocimiento de los mercados de destino	No	No	No	0
	Posesión de activos intangibles únicos	Si	Si	Sí	3
	Hay procesos de creación de valor	Si	Si	Sí	3
	Hay redes comerciales e institucionales	Si	Si	Sí	3
Foco Estratégico	Estrategia internacional desde un inicio	Si	Si	Sí	3
	Inserción en nichos de mercados específ.	No	Si	Sí	2
	Flexibilidad Organizativa	No	Si	Si	2
Factores facilitadores	Ayudan los acuerdos de libre comercio	Si	Si	Sí	3
	Hay acceso a mercados financieros	Si	No	Si	2
	Hay acceso a recursos públicos	Si	Si	Si	3
	Apoyo intensivo de las TICs	Si	Si	Sí	3

Fuente: elaboración propia basada en datos de la muestra de empresas.

Primero que todo, recordemos que nuestras tres empresas están clasificadas *como born globals* dado que éstas han empezado a exportar antes del segundo año desde la fundación más del 75% de su producción total, hacia dos o más países ubicados en dos o más continentes.

Si analizamos los patrones esperados respecto de las características de los fundadores vemos que todos manejan inglés como idioma adicional al castellano, todos muestran experiencia internacional previa, están altamente comprometidos con el desarrollo de la internacionalización de sus negocios, poseen experiencia previa en el desarrollo empresarial, y han desarrollado en su vida una red de contactos importante. Todos los fundadores de nuestras empresas estudiadas superan los 45 años de edad. Sólo en uno de los puntos no se cumple a cabalidad el patrón esperado según el enfoque de *born globals*. En el caso nº1 (empresa de productos del mar) el fundador no tuvo una formación profesional formal en una universidad o centro de estudio, sino que fueron los años de experiencia laboral los que le dieron los conocimientos suficientes para crear nuevos negocios.

Respecto de las capacidades organizacionales vemos que se cumplen casi todos los patrones esperados para las empresas *born globals*. En general, existen procesos de creación de valor, vinculados, como ya se dijo, al envasado de los productos, lo que determina una mayor facilidad de acceso y cumplimiento de los requerimientos de consumidores internacionales. Asimismo, existen activos intangibles básicos que soportan la actividad exportadora, entre los que destacan los conocimientos de los fundadores obtenidos en sus fracasos y aciertos en negocios previos y la experiencia en el desarrollo de negocios internacionales, que hacen disminuir su aversión al riesgo en este tipo de operaciones. Junto con lo anterior, es posible mencionar que existen fuertes redes comerciales y con organismos públicos que fomentan la actividad exportadora que impulsa la internacionalización de este tipo de empresas.

Lo más contradictorio entre el enfoque teórico de las *born globals* y las empresas de nuestra muestra guarda relación con el conocimiento previo que tenían de los mercados destino de las exportaciones. Ni los fundadores ni los gerentes de las tres empresas conocían los mercados externos antes de exportar. La forma de introducirse en ellos fue utilizando distribuidores locales que conocieron luego de presentar sus productos en ferias internacionales.

En cuanto al foco estratégico que presentan las tres empresas vemos que todas comienzan sus exportaciones casi desde la misma fundación de la empresa. En cuanto a la flexibilidad organizativa y la inserción de nichos de mercados especializados, vemos que en la empresa del caso n°1 (productos del mar), primero, no existe una alta flexibilidad organizacional dada la gran dependencia en su fundador y único director. Asimismo, no existe una inserción en un nicho de mercado específico, sino que los distribuidores, principalmente grandes empresas distribuidoras, los ofrecen a una amplia gama de consumidores.

En cuanto a los factores facilitadores, primero que todo, vemos que las tecnologías de información y comunicación (TIC) resultan fundamentales para el contacto permanente y el adecuado flujo de información entre las empresas y sus proveedores y clientes. Las TIC han disminuidos notablemente los costos de comunicación para las empresas. Asimismo, los recursos económicos obtenidos por fondos públicos son un soporte fundamental que ha permitido financiar el desarrollo de varios viajes para asistir a las ferias internacionales de comercio, en donde los emprendedores van bajo la marca “hecho en Chile” lo que permite presentarse en secciones de empresas del mismo país,

dando garantía a los potenciales clientes. De acuerdo con todos los encuestados, el apoyo institucional ha resultado ser un factor clave para la internacionalización de sus empresas. La menor relación de las empresas se da con las instituciones financieras. En el caso n°2 (empresa vitivinícola), sus fundadores no gustan del endeudamiento bancario para financiar su actividad y prefieren invertir recursos propios para ello.

Un punto de análisis especial se debe hacer con los acuerdos de libre comercio entre Chile y las diversas economías como factores facilitadores de una más rápida internacionalización. Existe un comentario generalizado a favor de los acuerdos comerciales, pues al disminuir, o incluso eliminar, las barreras arancelarias, estos acuerdos permiten que las empresas chilenas sean más competitivos en los mercados externos presentando productos a un costo mucho del que resultaría en el caso de no existir los tratados.

2.4 CONCLUSIONES DE LOS ESTUDIOS DE CASOS

Mientras que el enfoque gradualista ve a la internacionalización como un proceso lento e incremental, los nuevos enfoques de INV o *born globals* se orientan en estudiar la internacionalización acelerada que muestran ciertas empresas. Si bien es cierto que en el conjunto de empresas exportadoras es más fácil encontrarse con empresas que siguen el enfoque gradual, en cada economía es posible observar casos distintos de empresas que se destacan por empezar operaciones de comercio exterior desde la misma fundación (Rennie, 1993; Servais y Rasmussen, 2000; Moen, 2002).

Para entender los factores que guían la toma de decisiones de las PYMES chilenas en cuanto a cuándo comenzar la actividad exportadora y hacia dónde dirigirla, hemos analizado comparativamente tres PYMES exportadoras, que definieron su foco comercial internacional como la estrategia de crecimiento natural para su negocio. De forma específica, hemos examinado a tres jóvenes PYMES exportadoras que no dejaron pasar más allá de un año desde su fundación para comenzar a desarrollar exportaciones a países lejanos psicológicamente y geográficamente. De acuerdo con los resultados el proceso de internacionalización temprana y acelerada que mostraron las tres empresas bajo análisis, nos explica que los patrones característicos de las empresas *born globals*

expresados por la literatura son consistentes con su comportamiento y explicarían su expansión internacional.

Entre los resultados que más se destacan de nuestra investigación empírica podemos observar los siguientes:

- En general, las empresas en Chile, y también las *born globals* que hemos estudiado, se destacan por participar en el comercio internacional con productos de bajo nivel tecnológico, basando su producción en bienes que agregan cierto grado de valor a los recursos naturales que son explotados en el país.
- Las *born globals* estudiadas se destacan por preferir exportar a los países lejanos psicológicamente. En general, los mercados más atractivos para las empresas chilenas son los de América del Norte, Europa y Sudeste Asiático. Todas estas regiones se encuentran en una etapa superior de desarrollo económico, y dado que no producen bienes y servicios de bajo valor agregado, deben obtenerlo de otras economías que basan sus exportaciones en la comercialización principalmente de *commodities*. Para Chile, y otras economías con igual desarrollo económico, resulta fundamental transar con los mercados más desarrollados del planeta, pues poseen un mayor poder adquisitivo para los productos ofrecidos. El caso de Chile es distinto a las de economías más desarrolladas, como es el caso España, en que no existe una relación clara entre las distancias psicológicas y lo atractivo de un mercado exterior.
- Aunque muchas veces los mercados vecinos exportan productos de similares características a los de las empresas chilenas, la competitividad de las empresas *born globals* analizadas es mayor, tanto por la serie de tratados de libre comercio existentes con las grandes economías que facilitan el flujo de productos, como por la marca país (Hecho en Chile) que diferencia enormemente los productos chilenos respecto de aquellos que vienen de otras economías latinoamericanas. Dado esto, creemos que las empresas que se deciden a exportar de manera veloz desde la fundación, sus exportaciones no se destinarán hacia los mercados cercanos, sino que se dirigirán hacia aquellos más distantes y que sean más rentables.
- La entrada a los mercados internacionales de las *born globals* chilenas estudiadas llama la atención pues no se basa en la experiencia previa de los fundadores en cada mercado, sino más bien en la participación en Ferias Internacionales donde sea posible conocer potenciales distribuidores de los productos. Ninguno de los

fundadores de las tres empresas bajo estudio había estado antes en los mercados donde ahora exportan (no al menos en temas de negocio). La forma común de operar en el exterior es a través de distribuidores locales, todos los cuales fueron conocidos después de asistir a las Ferias Internacionales ya mencionadas. Generalmente, la participación en estas ferias por parte de los emprendedores fue apoyada económicamente por los programas de fomento exportador de alguna de las instituciones públicas de Chile.

Creemos que nuestros resultados son interesantes de analizar pues tienen similitudes importantes con los resultados de ciertos trabajos internacionales sobre las empresas *born globals*, en especial, aquellos que destacan que este tipo de empresas no exporta a los mercados vecinos, sino que son verdaderamente globales al exportar a cualquier economía, sobre todo lejanas (Moen, 2002). Asimismo, nuestros resultados corroboran lo explicado por Knight *et al.* (2003), quienes argumentan que si bien comúnmente se asocia a las *born globals* con empresas que participan en sectores de alto nivel tecnológico, igualmente es posible ver este tipo de empresas participando en otros sectores de menor contenido tecnológico ligados a la explotación de recursos naturales.

Finalmente, debido a la naturaleza cualitativa de esta parte de la investigación y lo reducido del número de casos, no es posible extrapolar nuestros resultados para explicar el comportamiento de cualquier empresa exportadora.

Para complementar este estudio, creemos que es necesario desarrollar otras metodologías de investigación que nos permitan alcanzar un nivel de generalización mayor.

En los próximos capítulos 3 y 4, estudiaremos a un conjunto representativo de PYMES exportadoras de España y Chile, respectivamente, en donde podremos definir grupos de empresas que se comportan bajo el enfoque de internacionalización gradual y bajo el enfoque de INV o *born globals*.

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA EXPORTADORA DE ESPAÑA: ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS PYMES DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA REGIÓN DE MADRID

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA EXPORTADORA EN ESPAÑA. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS PYMES DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA REGIÓN DE MADRID

El colectivo de empresas a estudiar en este capítulo será el de las PYMES de la región de Madrid, para el cual buscaremos entender las variables claves que explicarían su desarrollo exportador. A través de las conclusiones de este capítulo deseamos apoyar el desarrollo de mejores políticas públicas para el soporte de un mayor volumen exportador de las empresas de la región.

En nuestro estudio para España iremos desde lo general a lo particular, pues primero evaluaremos el comportamiento exportador de todas las empresas exportadoras hasta llegar a analizar particularmente a las PYMES de internacionalización acelerada de la región de Madrid. Sobre estas últimas desarrollaremos diversos análisis descriptivos y econométricos que nos permitan concluir cuáles son las características que les permiten a las PYMES salir a exportar rápidamente desde su misma fundación.

El capítulo 3 está estructurado de la siguiente manera. La sección 3.1 muestra datos generales de las empresas exportadoras de España y de la región de Madrid extraída del estudio “*La Empresa Exportadora Española 2003-2006*”²³. La sección 3.2 define la constitución de una muestra de PYMES exportadoras de la región de Madrid. En la sección 3.3 se efectúa un análisis descriptivo de la muestra de PYMES exportadoras descritas. La sección 3.4 representa un estudio econométrico sobre la misma muestra. Conclusiones al estudio de las PYMES exportadoras de la región de Madrid se presentan al final de este capítulo.

²³ Estudio publicado por las Cámaras (Consejo Superior de Cámaras - www.camaras.org) y el ICEX (Instituto de Comercio Exterior) en el año 2008.

3.1 LA EMPRESA EXPORTADORA DE ESPAÑA Y DE MADRID

La economía española ha sufrido en los últimos años un intenso proceso de internacionalización, que se ha reflejado en un aumento en el volumen exportado y en un aumento del número de empresas que se han incorporado a la actividad exportadora. Lo anterior queda manifestado en la información que presenta el estudio “*La Empresa Exportadora Española 2003-2006*” publicado por las Cámaras de Comercio y el ICEX²⁴.

De acuerdo con el estudio, en el año 2006 se registraron en España algo más de cien mil empresas exportadoras, de las cuales 38.750 son exportadoras regulares²⁵, incrementándose en 5.461 empresas desde el año 2003.

TABLA 9. EMPRESAS EXPORTADORAS POR TRAMOS DE EXPORTACIÓN ANUAL.

	Número de empresas				Total exportado (miles de €)	% / total exportado
	2003	2004	2005	2006	2006	2006
TOTAL	93.279	96.401	99.232	100.177	170.438.627	100
Menos de 5.000 €	39,5%	41,2%	41,6%	40,8%	56.533	0.03
Entre 5.000 y 25.000 €	17,0%	17,1%	17,4%	17,8%	212.875	0.12
Entre 25.000 y 50.000 €	6,2%	5,7%	5,8%	5,9%	212.834	0.12
Entre 50.000 y 500.000 €	19,9%	18,9%	18,6%	18,4%	3.657.491	2.15
Entre 500.000 y 5 millones €	13,4%	13,1%	12,7%	13,0%	21.550.279	12.64
Entre 5 y 50 millones €	3,6%	3,6%	3,5%	3,6%	51.606.081	30.28
Más de 50 millones €	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	93.142.533	54.65

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio e ICEX, a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

²⁴ Los datos de este estudio son el resultado de la colaboración entre la Subdirección General de Análisis, Estrategia y Evaluación de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, el Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, y la División de Información y Publicaciones del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

²⁵ Se consideran empresas exportadoras regulares aquellas que han declarado haber realizado exportaciones o expediciones en todos y cada uno de los cuatro años comprendidos en el período analizado (2003-2006).

El volumen de las exportaciones en el año 2006 superó los 170 mil millones de euros. La mayor parte de estos ingresos proviene de un porcentaje reducido de empresas exportadoras, particularmente de grandes empresas que dominan las actividades de exportación. Si observamos sólo el dato de las 419 empresas españolas que en el año 2006 exportaron más de 50 millones de euros podemos ver que éstas exportan casi el 55% del total de las exportaciones del país. Asimismo, podemos mencionar que las 17 mil empresas que exportan en torno a 500 mil euros (que representan a un 17% del total) generan un 97 % de las exportaciones. Lo anterior nos dice que la actividad exportadora de España, si bien presenta un gran número de empresas, está siendo conducida por un número escaso de ellas, todas grandes compañías.

Cuando analizamos a las empresas que desarrollan baja actividad exportadora es posible ser aún más críticos con la alta diferencia participativa internacional entre empresas. Casi 65 mil empresas exportadoras que venden menos de 25 mil euros, 65% del total, representan menos de 0,2% del volumen exportador del país. Claramente, son muy pocas las empresas españolas que atraen un volumen importante de ingresos desde el exterior.

TABLA 10. EMPRESAS POR ÁREA DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES.

	Número de empresas				Exportación anual media ²⁶ (miles €)
	2003	2004	2005	2006	2006
TOTAL MUNDIAL	33.289	34.903	38.020	38.750	3.966,93
Unión Europea	59,4%	57,7%	53,2%	52,4%	5.445,31
<i>Zona Euro</i>	55,5%	53,8%	50,2%	49,5%	4.580,11
<i>Resto UE</i>	26,3%	26,0%	24,0%	23,7%	2.109,73
Resto Europa	33,9%	35,2%	38,8%	38,9%	592,77
América del Norte	16,5%	16,4%	16,9%	16,5%	1.108,39
América Latina	24,6%	24,2%	23,6%	23,6%	745
Asia	20,5%	20,6%	20,6%	20,6%	1.007,52
África	17,3%	18,2%	18,6%	19,4%	673,27
Oceanía	4,5%	4,5%	4,7%	4,8%	280,9

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio e ICEX, a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

²⁶ La exportación media por empresa se obtiene como resultado de dividir el valor de exportación de las empresas analizadas en un año dado entre el número total de ellas. En el caso de los datos de las exportadoras regulares, se facilita el valor medio exportado en el último año por las empresas exportadoras regulares del período.

Desde el punto de vista de la orientación geográfica de las exportaciones, el primer destino al que se dirigen las empresas exportadoras españolas es a Europa. Entre los socios comunitarios se aprecia un mayor protagonismo de los países de la Zona Euro, a los cuales exportaron 19.164 empresas españolas en el año 2006. Los países europeos a los que exportaron un mayor número de empresas españolas fueron: Portugal (12.087), Francia (11.503), Alemania (7.500), Italia (7.289) y Reino Unido (6.380). No obstante lo anterior, cabe destacar el incremento del número de empresas exportadoras españolas que se han dirigido a otros mercados, como Suiza, Polonia, Rusia, Rumanía y Turquía.

Respecto de otros mercados no europeos, el conjunto de países de América Latina fue el destino al que se dirigieron las ventas de 9.141 empresas exportadoras, por delante del conjunto de países africanos y asiáticos, a los que exportaron 7.517 y 7.996 empresas españolas, respectivamente.

Fuera de Europa, EE.UU. sigue siendo el primer destino elegido por la exportación española en el año 2006. Cabe destacar también, el incremento del número de empresas que han exportado a Marruecos, México y China, respectivamente con 1.044, 647 y 576 nuevas empresas exportadoras durante el período 2003-2006.

TABLA 11. CAPÍTULO ARANCELARIOS CON MAYOR NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES

	Número de Empresas				Exportación anual Media (miles €)
	2003	2004	2005	2006	2006
TOTAL	33.289	34.903	38.020	38.750	3.966,93
Máquinas y Aparatos Mecánicos	17,1%	17,4%	17,9%	17,8%	1.820,09
Aparatos y Material Eléctricos	9,1%	9,5%	10,2%	10,3%	2.697,57
Materias plásticas y sus manufacturas	8,8%	9,4%	10,1%	10,1%	1.447,02
Muebles, sillas y lámparas	8,2%	8,0%	7,9%	7,5%	631,7
Manufacturas de fundición, hierro y acero	6,4%	6,6%	6,9%	6,9%	1.274,34
Vehículos Automóviles; Tractores	5,8%	6,0%	6,1%	6,3%	13.456,35

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio e ICEX, a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

El capítulo arancelario con mayor número de empresas exportadoras en España fue el de máquinas y aparatos mecánicos, con 6.885 empresas, seguido del de aparatos y material eléctricos (3.984) y materias plásticas y sus manufacturas (3.933). De todos, los mayores aumentos en el número de empresas exportadoras entre los años 2003 y 2006

se han registrado en los capítulos arancelarios de máquinas y aparatos mecánicos, con 1.190 nuevas empresas exportadoras, y libros, publicaciones y artes gráficas, con 1.040. Cabe destacar, que los sectores mencionados, si bien son los que presentan mayor número de empresas, no son los que generan el mayor volumen de ventas. Un cuadro completo con todas las cifras para todos los capítulos arancelarios puede verse en el anexo 1 de este trabajo.

TABLA 12. EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Número de Empresas				Exportación anual media (miles €)
	2003	2004	2005	2006	2006
Total	33.289	34.903	38.020	38.750	3.966,93
Cataluña	36,2%	35,9%	36,0%	35,5%	3.156,92
Comunidad de Madrid	14,1%	14,8%	16,1%	16,2%	2.460,43
Comunidad Valenciana	17,8%	17,3%	16,2%	15,8%	2.655,38
Andalucía	8,4%	8,6%	9,1%	9,4%	3.613,13
País Vasco	6,9%	6,8%	6,6%	6,6%	5.850,49
Galicia	5,1%	5,1%	5,1%	5,2%	5.908,36
Región de Murcia	3,3%	3,3%	3,2%	3,2%	3.070,46
Castilla y León	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%	6.688,79
Aragón	2,8%	2,9%	2,8%	2,9%	6.251,02
Castilla-La Mancha	2,3%	2,4%	2,4%	2,4%	2.682,44
Comunidad Foral de Navarra	1,9%	1,9%	1,8%	1,8%	7.405,46
La Rioja	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1.948,02
Extremadura	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	2.007,04
Baleares	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	3.203,80
Asturias	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	7.628,09
Canarias	0,9%	0,9%	0,9%	1,0%	2.340,91
Cantabria	0,7%	0,7%	0,6%	0,7%	7.108,46
Ceuta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4.107,17
Melilla	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio e ICEX, a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

Respecto de las exportaciones por Comunidades Autónomas, Cataluña es la región que muestra la mayor base exportadora (13.766 empresas exportadoras regulares en el año 2006), seguida por Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco y Galicia.

En el caso de la Comunidad de Madrid el número total de empresas exportadoras regulares fue de 6.269, las cuales generaron un volumen total de exportaciones para el mismo año de casi 2.500 millones de euros. Evidentemente, el que exista un mayor

número de empresas no implica un mayor volumen de exportaciones. Si bien la tabla 12 muestra que Madrid es la segunda región con mayor número de empresas, no está dentro de las cinco comunidades con mayor volumen de exportaciones. Un cuadro completo con el detalle de las exportaciones por Comunidades Autónomas se puede ver en el anexo 2 de este trabajo.

En las tablas 13 y 14 podremos ver las cifras de exportaciones particulares de la región de Madrid. En estos conoceremos el volumen de ingresos según países destino de las exportaciones, así como el número de empresas según los mercados que atienden. Asimismo, conoceremos cuáles son los capítulos arancelarios que mayor importancia tienen dentro de la región.

TABLA 13. EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES DE MADRID POR PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES, 2003-2006 (veinte primeros destinos)

	Número de empresas				Exportación anual media (miles €)
	2003	2004	2005	2006	2006
TOTAL	4.698	5.173	6.128	6.269	2.460
Portugal	28,8%	26,7%	23,5%	22,7%	1.312
Estados Unidos	14,8%	14,8%	15,4%	15,0%	938
Andorra	12,1%	12,3%	14,5%	14,1%	186
Francia	16,2%	15,2%	13,6%	13,2%	3.135
Italia	11,4%	11,1%	10,1%	10,0%	1.222
México	8,1%	8,7%	9,7%	9,8%	315
Alemania	11,4%	10,8%	9,6%	9,3%	2.700
Reino Unido	10,5%	9,7%	8,8%	8,4%	2.123
Suiza	5,9%	6,0%	7,0%	6,9%	467
Países Bajos	6,2%	6,1%	5,6%	5,6%	1.020
Chile	4,7%	4,8%	5,5%	5,5%	183
Bélgica	6,2%	5,9%	5,3%	5,3%	834
Argentina	4,3%	4,1%	4,2%	5,0%	187
Marruecos	4,9%	4,8%	4,7%	4,9%	532
Colombia	3,4%	3,5%	4,1%	4,8%	130
Japón	3,7%	3,9%	4,1%	4,1%	500
Perú	2,8%	3,0%	3,1%	3,6%	92
Brasil	3,7%	3,7%	3,5%	3,4%	267
Venezuela	3,4%	3,4%	3,5%	3,4%	194
Grecia	3,6%	3,7%	3,3%	3,3%	237

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio e ICEX, a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

De acuerdo con la tabla 13, es posible observar que los países preferidos destino de las exportaciones de las empresas de la región de Madrid en general son aquellos que presentan una baja distancia geográfica y psicológica, con excepción de EE.UU.

Un 60% de las empresas de la región de Madrid tiene como destino de sus exportaciones a Portugal, Andorra, Francia e Italia, siendo preferidas en términos generales, las exportaciones a los países pertenecientes a la Unión Europea. El volumen de las exportaciones a los países europeos representa el 80% de las exportaciones totales. Sigue a continuación el continente americano, en donde el principal país cliente es EE.UU.

Las cifras no muestran cambios importantes en el número de empresas que exportan a los países europeos para los años 2003 al 2006. Para América, por el contrario, es posible observar un aumento importante en el número de empresas españolas que han accedido a los países de la región. Argentina muestra un 53% de aumento en el número total de empresas desde los años 2003 al 2006, Chile un 56%, EE.UU. un 35%, México un 60% y Perú un 68%.

Como decíamos en el capítulo 1, la disminución en la percepción de distancias geográficas y psicológicas dado el avance de nuevas tecnologías de información y las mejoras en los sistemas de transportes y telecomunicaciones, parecen permitir que nuevas empresas españolas vean factible el desarrollo de actividades internacionales, no sólo hacia países cercanos regionalmente, sino a otros que presentan mayores distancias.

Respecto de los productos más exportados por las empresas de la región de Madrid podemos ver en la siguiente tabla 14 cuáles son los principales capítulos arancelarios. En este cuadro se observa tanto el número total de empresas por capítulo como el volumen de exportaciones que éstos generan.

Las cifras nos muestran que, al igual que para el total de la economía española, Máquinas y Aparatos Mecánicos son los productos que exportan un mayor número de empresas de Madrid.

En términos de volumen de ingresos por exportaciones los productos de Vehículos Automóviles y Tractores, productos del Caucho, Aceites Esenciales, productos del Papel y Cartón, Aparatos Ópticos, Eléctricos y Mecánicos son los que representan un mayor volumen exportador.

TABLA 14. EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES SEGÚN PRODUCTOS EXPORTADOS, 2003-2006.

	Número de Empresas				Exportación anual media (miles €)
	2003	2004	2005	2006	2006
TOTAL	4.698	5.173	6.128	6.269	2.460
Máquinas y Aparatos Mecánicos	21,9%	22,0%	22,7%	23,0%	1.355
Aparatos y Material Eléctricos	17,2%	17,2%	16,8%	16,9%	1.629
Libros, Publicaciones; Artes Gráficas	11,0%	10,9%	13,1%	12,9%	423
Aparatos ópticos, de medida y médicos	8,0%	8,1%	8,0%	8,0%	1.182
Materias plásticas y sus manufacturas	7,4%	7,3%	7,0%	7,2%	538
Vehículos Automóviles; Tractores	6,7%	6,8%	6,4%	6,7%	4.171
Manufacturas de fundición, hierro y acero	5,3%	5,4%	5,0%	4,8%	615
Papel, Cartón; sus manufacturas	4,2%	4,0%	4,4%	4,4%	1.240
Muebles, sillas y lámparas	4,9%	4,6%	4,3%	4,0%	531
Prendas de vestir, no de punto	4,1%	4,0%	3,9%	3,9%	849
Conjunto de otros productos	2,2%	2,6%	2,9%	3,1%	747
Herramientas y cuchillos metálicos	2,8%	2,9%	2,6%	2,8%	142
Manufacturas de cuero, marroquinería	2,3%	2,3%	2,4%	2,6%	432
Manufacturas diversas de metales	2,8%	2,8%	2,6%	2,6%	259
Aceites esenciales; perfumerías	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	1.757
Prendas de vestir, de punto	2,6%	2,6%	2,6%	2,3%	677
Caucho y sus manufacturas	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%	2.268
Manufacturas diversas	2,1%	2,0%	2,1%	2,1%	189
Otros productos químicos	2,1%	2,2%	2,0%	2,0%	622
Calzado; sus partes	1,9%	1,8%	1,9%	1,9%	193

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio e ICEX, a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

Sin duda alguna, la revisión anterior de las principales cifras de las empresas exportadoras de España, y particularmente de la región de Madrid, nos permiten contextualizar el desarrollo de la actividad exportadora en cuanto a los tipos de productos comercializados y los destinos preferidos para las empresas madrileñas. Es importante mencionar que si bien no se exhiben grandes cambios en el comportamiento exportador de las empresas para los cuatro años analizados en el estudio, resulta interesante observar cómo las empresas españolas parecen prestar atención a las distancias geográficas y psicológicas existentes con sus países destino de las exportaciones. Las premisas conceptuales del Modelo de Uppsala, respecto de la internacionalización gradual de las empresas, parecen validarse. Tal como lo dice este modelo gradual, las empresas buscan primero desarrollarse en mercados próximos geográfica y psicológicamente más que ir a mercados lejanos culturalmente.

La revisión del comportamiento exportador de las empresas españolas es importante para entender la velocidad y las características de sus patrones de internacionalización. Ahora bien, no podemos decir que todas las empresas de España tienen un comportamiento similar. Existe un cierto número de empresas que se comportan de una manera completamente distinta, destacándose, entre otras cosas, por salir a exportar a distintos mercados internacionales desde la misma fundación, y asimismo, no prestar atención a las distancias geográficas y psicológicas existentes.

En los próximos apartados estudiaremos a aquellas empresas exportadoras de la región de Madrid que no se comportan como la típica empresa exportadora española, pues éstas generalmente orientan sus exportaciones a mercados culturalmente próximos. Veremos como una serie de PYMES se internacionalizan velozmente y ven a los mercados más lejanos como los más atractivos. Trabajando con ellas, buscaremos describir cuáles son los determinantes del comportamiento de las *Internacional New Ventures* (INV) en España.

La importancia de las PYMES en el tejido empresarial español es sobradamente conocida y por ello es relevante entender cómo se determina su comportamiento exportador. El colectivo representa a más del 99% del total de las empresas de la región (en términos comparativos con la Unión Europea, España posee un 7% más de PYMES) y da empleo a un 50% de la fuerza de trabajo²⁷. Evidentemente, el desarrollo de acciones e investigaciones que impulsen la competitividad de las PYMES, así como su rápida internacionalización, permitirá que este colectivo siga generando beneficios para la economía española. Actualmente, hay muchas PYMES operando en mercados internacionales. Será necesario que tanto el mundo privado como el de las políticas públicas comprenda cuales son las características distintivas que permiten salir a competir a mercados internacionales desde la misma fundación.

A continuación, en el apartado 3.2, revisaremos la constitución de una muestra de PYMES exportadoras de la región de Madrid que nos permitirá hacer el estudio de las INV y ver los factores determinantes de un comportamiento acelerado en la internacionalización empresarial.

²⁷ Datos obtenidos de la Dirección General de Política de la PYME. (Documento: Retrato PYME 2008).

3.2 CONSTITUCIÓN DE UNA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS DE LA REGIÓN DE MADRID.

Según lo revisado en el capítulo 1, es posible comprender que el comportamiento exportador de nuevas empresas ya no está restringido sólo a un enfoque gradualista de internacionalización, sino también puede verse reflejado en un enfoque acelerado, lo que da lugar al nacimiento de los conceptos de *international new ventures* (INV) y de empresas *born globals*.

En España se ha estudiado parcialmente la aparición del fenómeno de la rápida internacionalización de las empresas. Destacan los trabajos desarrollados sobre las *international new ventures* y las *born globals* para las regiones de Barcelona y Valencia (Martínez, 2000; Rialp *et al.*, 2005b; Pla-Barber y Cobos, 2002; Belso, 2003, entre otros) pero es difícil encontrar trabajos orientados a explicar un patrón exportador acelerado de las empresas de la región de Madrid²⁸.

Creemos que existe la necesidad de estudiar particularmente el comportamiento de las empresas de rápida internacionalización de esta región en su aventura por desarrollar actividades en múltiples mercados.

El primer paso para desarrollar nuestra investigación consiste en explicar la determinación de una muestra de estudio de empresas exportadoras de Madrid sobre la cual hemos se han realizado distintos análisis estadísticos y econométricos. Los resultados más interesantes se presentan a continuación.

3.2.1 ESPECIFICACIÓN DE UNA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS

De las diversas fuentes de información que presentan cifras sobre las ventas y las exportaciones de las empresas españolas (bases de datos de SABI, Dun & Bradstreet, Cámara de Comercio de Madrid, Cámaras, etc.), seleccionamos dos bases de datos para

²⁸ Esto, aún cuando la región de Madrid es después de Cataluña la región con mayor número de empresas exportadoras. Tal como se dijo anteriormen en los anexos de este trabajo se adjuntan datos de las exportaciones por Comunidad Autónoma.

construir una muestra de estudio: *la base de datos de Dun & Bradstreet España y la base de datos de la Cámara de Comercio de Madrid.*

De acuerdo con la base de datos de *Dun & Bradstreet* para sus registros del año 2005, el número aproximado de empresas de la región de Madrid que pueden ser definidas como PYMES fue 182.351 (la tabla 15 refleja la definición de empresas por tamaños según la Comisión Europea).

TABLA 15. RECOMENDACIÓN PARA LA DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS SEGÚN LA COMISIÓN EUROPEA.

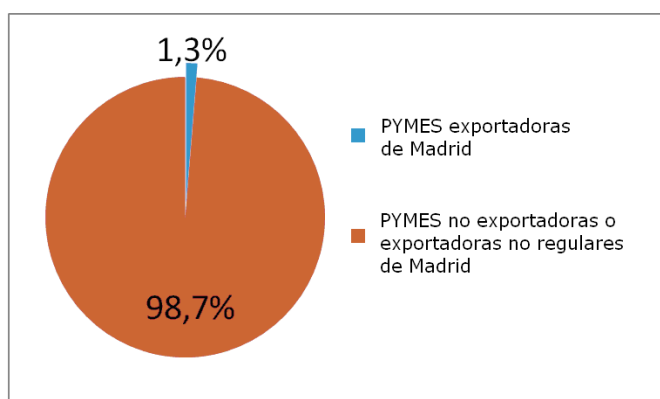
Medianas empresas.- Las medianas empresas tienen entre 50 y 249 trabajadores. El límite del volumen de negocios es 50 millones de euros, y el del balance general es de 43 millones de euros.
Pequeñas empresas.- Las pequeñas empresas tienen entre 10 y 49 trabajadores. El límite del volumen de negocios y el del balance general es de 10 millones de euros.
Microempresas. Las microempresas tienen menos de 10 trabajadores, con un límite de 2 millones de euros para el volumen de negocios y el balance general.

Fuente: Comisión Europea (2003)

Según la figura 15, es posible observar que sólo un 1,3% de las 182.351 PYMES de la región de Madrid realiza alguna actividad exportadora de forma permanente²⁹, es decir, 2.373 empresas.

²⁹ Cabe mencionar que casi el doble de empresas realizan actividades exportadoras de forma ocasional. Dado que deseamos estudiar un **proceso** de internacionalización no tomamos en cuenta en este trabajo aquellas empresas que sólo de manera ocasional desarrollan actividades exportadoras. Si bien las exportaciones ocasionales son un primer paso del proceso de internacionalización, este trabajo se centrará en analizar una parte más avanzada del proceso, como el desarrollo de exportaciones regulares.

FIGURA 15. PYMES DE LA C.A.M.



Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

El compromiso con las actividades de internacionalización que siguen estas 2.373 empresas es diverso. Mientras para algunas las exportaciones representan una parte muy menor de sus ventas totales (entre 1 y 5 por cien), otras empresas llegan a exportar la totalidad de su producción. Asimismo, no hay relación entre la edad de la empresa y el nivel de compromiso en exportar. Existen algunas que exportan incluso el cien por cien de la producción desde que son fundadas, y otras que lo hacen después de haberse consolidado en su mercado doméstico.

Es la diversidad en el comportamiento lo que explica la existencia de diversos grupos de empresas exportadoras. Resulta necesario entonces separar aquellas empresas que siguen un proceso de internacionalización gradual, de aquellas que siguen un patrón acelerado.

Como se explicó en el capítulo 1, la manera de distinguir en este trabajo entre las empresas de internacionalización gradual y acelerada es a través de la definición que se desprende de los trabajos de Knight y Cavusgil (1996) y de Zahra *et al.* (2000):

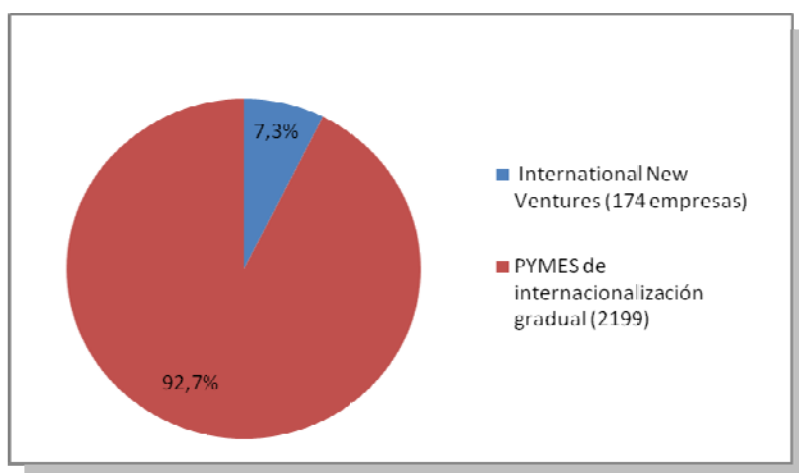
“aquellas empresas que obtienen ingresos por exportaciones superiores al 25 por cien de las ventas totales antes de los seis años desde la fundación empresarial pueden ser descritas como empresas de internacionalización acelerada. Las que no cumplan con estos criterios serán clasificadas como de internacionalización gradual”.

Dentro de la población de las PYMES exportadoras de Madrid (2.373) existentes para el año 2005 el número de empresas que superaban el ratio de 25 por cien de exportaciones sobre ventas totales fue de 603. En un análisis caso a caso de estas 603 empresas, revisamos el año, desde su fundación, en que cada empresa superó el ratio de 25 por cien. Para lo anterior, utilizamos las bases de datos de *Dun & Bradstreet* (D&B) para los años 1990, 1995, 1997, 1998 y 2000.

A continuación, mostramos un ejemplo que aclara lo anterior. Para una de las empresas de nuestra muestra, fundada en 1995, la que llamaremos empresa ABC por razones de confiabilidad de los datos, que muestra en el año 2005 una intensidad exportadora de 35 por cien, revisamos en las bases de datos de D&B en qué año desde la fundación superó el 25 por cien de las exportaciones sobre ventas totales. Revisando la base de datos de 1998 vimos que la empresa sólo exportaba en ese año un 20 por cien de la producción. Luego, revisamos la base de datos del año 2000 y vimos que la empresa ABC exportaba un 30% de la producción. Con esta metodología pudimos encontrar información sobre el año aproximado en que cada empresa superó el ratio de 25 por cien.

La metodología anterior nos permitió clasificar como *International New Ventures* a 174 empresas. Todas estas habían alcanzado un 25% de exportaciones sobre las ventas totales antes del sexto año desde la fundación.

FIGURA 16. PORCENTAJES DE INV Y PYMES DE INTERNACIONALIZACIÓN GRADUAL EN EL CONJUNTO DE ALTA INTENSIDAD EXPORTADORA



Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

Tal como muestra la figura 16, el porcentaje de las *International New Ventures* respecto del total de las PYMES exportadoras de la región de Madrid es de 7,3%. Cabe suponer que las demás 2.199 empresas desarrollan un proceso de internacionalización en que la característica principal es un compromiso gradual de recursos³⁰.

Dado el análisis descrito hasta ahora, queda claro cuál es el volumen total de las PYMES permanentemente exportadoras de la región de Madrid (2.373), de las cuales 174 son *international new ventures* o empresas de rápida internacionalización y 2.199 son empresas de internacionalización gradual.

Los datos anteriores ya nos hacen ver el comportamiento de las PYMES exportadoras de la región de Madrid, las cuales en su mayoría siguen procesos de internacionalización similares a los descritos por el Modelo de Uppsala, es decir, muestran una gradualidad o lentitud en su salida a mercados exteriores. Sólo un grupo menor de PYMES de la región se comporta como las INV o las *born globals* descritas en el capítulo 1.

Utilizando únicamente la base de datos de *Dun & Bradstreet* los datos que hasta ahora tenemos de las 2.373 empresas son:

- Código de la actividad económica de cada empresa (CNAE).
- el tamaño de la empresa (análisis del número de empleados o volúmenes de venta).
- la edad de la empresa (período de años desde la fundación hasta el año 2005).
- el ratio que muestra la intensidad exportadora (exportaciones sobre ventas totales).
- la participación de empresas extranjeras en el capital de la empresa.

De las tres dimensiones expuestas para analizar a las INV estudiadas en el apartado 1.5

³⁰ Las 2.199 empresas restantes no han alcanzado el 25% de intensidad exportadora o si lo han hecho, lo superaron sólo después de haber pasado el sexto año desde la fundación.

(tiempo, escala y alcance), hasta ahora conocemos sólo dos dimensiones en la población de las PYMES exportadoras de la región de Madrid: *tiempo* y *escala*. De acuerdo con las recomendaciones del apartado 1.5, falta conocer la información sobre la dimensión *alcance*, es decir, datos que nos informen sobre los países a los que exportan estas empresas. Con esta última dimensión seremos capaces de definir las distancias geográficas y psicológicas existentes entre las empresas de nuestra muestra y los países destino de sus exportaciones.

Con la información de las 174 PYMES clasificadas como INV y de las 2.199 empresas de internacionalización gradual (desde ahora EIG) utilizamos una segunda base de datos, proveniente de la Cámara de Comercio de Madrid, para agregar nueva información a nuestra muestra de estudio. A diferencia de la base de datos de Dun & Bradstreet, la de la Cámara de Comercio entrega información respecto de los países a los cuales exportan anualmente las empresas. Esta información es valiosísima para nuestra investigación pues permite definir el grado de cercanía geográfica y psicológica de una PYME con sus clientes en el exterior. De la población de 174 INV de la región de Madrid pudimos obtener los datos respecto de donde exportaban 39 empresas. De las 2.199 EIG de la región de Madrid pudimos obtener datos respecto de donde exportaban 86 empresas³¹.

En total, utilizando de forma cruzada las bases de datos de Dun & Bradstreet y de la Cámara de Comercio de Madrid pudimos generar una muestra de 125 PYMES (39 INV y 86 EIG) de alta intensidad exportadora fundadas en la región de Madrid. Esta es la muestra que utilizaremos en nuestros análisis estadísticos y econométricos.

Junto a la información rescatada de la base de datos de Dun & Bradstreet ahora también tenemos el número exacto de países con los que comercia cada empresa³².

³¹ Para el caso de las EIG restringimos la búsqueda de información respecto de las empresas con intensidad exportadora sobre el 20%. Esto nos parece correcto pues vamos a comparar EIG con las empresas clasificadas como INV, las cuales muestran un alto compromiso exportador.

³² Lo que no fue posible conocer fue el volumen de exportaciones a cada economía. Este dato hubiera sido muy interesante pues hubiera permitido ponderar la distancia de cada economía según el volumen de transacciones. Para el caso de la economía chilena, que veremos en el Capítulo 3, sí fue posible conocer las ventas por países por lo que calcularemos la lejanía geográfica de una empresa con su/s cliente/s

Es importante destacar lo representativa de nuestra muestra de 125 empresas. Primero, esta muestra representa el 12 por cien de una población de 1.053 PYMES que exportan sobre el 20% de sus ventas totales³³. Segundo, las 39 INV que se incluyen en la muestra representan el 22 por cien de su población (174 empresas clasificadas como INV en la región de Madrid).

En resumen, dada la información presente en las bases de datos de *Dun & Bradstreet* y de la Cámara de Comercio de Madrid fue posible reunir los siguientes datos para cada una de las empresas de nuestra muestra:

- a) Volumen de ventas de cada empresa.
- b) Número de trabajadores.
- c) Edad de la empresa.
- d) Intensidad exportadora.
- e) Nivel tecnológico del sector en que participa la empresa.
- f) Participación en el capital de empresas extranjeras.
- g) Número de países y continentes a los que exporta.
- h) Distancia cultural y distancia geográfica con mercados destino de las exportaciones.

3.2.2 VARIABLES DE LA MUESTRA

Para entender el comportamiento exportador de las PYMES exportadoras de la región de Madrid analizaremos una serie de variables que afectan el desempeño de las INV y de las EIG que pertenecen a nuestra muestra de estudio.

De acuerdo con el capítulo 1, las empresas definidas como INV se diferencian de las EIG por verse positivamente afectadas por las variables *redes*, *capital humano* y *nivel tecnológico*, y por no verse afectadas por la existencia de cualquier tipo de distancia

ponderando por ventas. Para el presente caso de España utilizaremos sólo una proporción simple. Los resultados son igualmente válidos y consistentes con los obtenidos para el análisis de la economía chilena.

³³ Las características de nuestra base de datos nos entrega información respecto del número de empresas que exporta por sobre o por debajo del 20% de sus ventas totales.

(psicológica o geográfica). Sus propias características en relación con las *redes*, el *capital humano* y el *nivel tecnológico*, les permite no prestar atención a las distancias existentes, siendo estas características sus principales apoyos para competir.

Es posible asumir que existirían diferencias importantes en la influencia de cada variable propuesta sobre las EIG y las INV.

En este trabajo se investiga la relación de cinco factores determinantes de la probabilidad de que una empresa pueda ser definida como una INV o en su defecto como una EIG. Estos factores y sus hipótesis a contrastar son las siguientes:

- Nivel Tecnológico del sector en que participa una empresa.

Hipótesis 1: cuanto más alto es el nivel tecnológico del sector en que participa una PYME exportadora de la región de Madrid, mayor es la probabilidad de que se comporte como una INV.

- Existencia de Alianzas con empresas extranjeras.

Hipótesis 2: la participación de empresas extranjeras en el capital de una PYME exportadora de la región de Madrid, aumenta la probabilidad de que sea considerada como una INV.

- Distancias geográficas respecto de sus mercados objetivos.

Hipótesis 3: La menor distancia geográfica de una empresa con sus mercados objetivos no incrementa la probabilidad de que una PYME de la región de Madrid sea clasificada como INV.

- Distancias culturales o psicológicas respecto de sus mercados objetivos.

Hipótesis 4: La menor distancia psicológica de una empresa con sus mercados objetivos no incrementa la probabilidad de que una PYME de la región de Madrid sea clasificada como INV.

- Tamaño de la empresa.

Hipótesis 5: El mayor tamaño de una empresa incrementa la probabilidad de que una PYME de la región de Madrid sea clasificada como INV.

A continuación detallamos de forma concreta cómo se operativizan cada una de estas variables.

3.2.2.1 Nivel Tecnológico del sector en que participa la empresa

Diferentes análisis teóricos y empíricos (ver apartado 1.4.5.2) muestran que las diferencias tecnológicas son un determinante cada vez más importante de los flujos de comercio. Asimismo, la obtención de mayores cuotas de mercado en los productos exportados está directamente relacionada con el nivel tecnológico del sector en cuestión (Sánchez y Vicens, 1994).

El nivel tecnológico del sector en que participa una empresa permite la posesión de mayores capacidades para perfeccionar productos y servicios a partir de un proceso de acumulación, ordenamiento y registro de los conocimientos disponibles, vinculando sistemas de producción empresarial con las actividades de investigación y desarrollo.

Para la confección de este trabajo doctoral diferenciamos los sectores de niveles tecnológicos en que participan las empresas definiendo dos grupos de interés: empresas pertenecientes a sectores de *alto nivel tecnológico* y otras pertenecientes a un *bajo nivel tecnológico*.

Para operativizar esta variable se utilizan las clasificaciones del código CNAE (que se recoge en la información de la base de datos Dun & Bradstreet) de cada empresa de acuerdo con la lista de sectores de Alta y Media-Alta Tecnología que define el Instituto Nacional de Estadística de España. La clasificación de sectores está representada en la tabla 16.

De acuerdo con esta clasificación se genera una variable dicotómica que toma la condición de “alto nivel tecnológico” si la empresa pertenece a los sectores de Alta y Media-Alta Tecnología y toma la condición de “bajo nivel tecnológico” si no pertenece a ninguno de estos sectores.

En nuestro estudio queremos confirmar la hipótesis sobre la influencia positiva que pueda tener el mayor nivel tecnológico en que participa una empresa sobre la probabilidad de exportar rápidamente desde la misma fundación.

TABLA 16. CLASIFICACIÓN DE SECTORES DE ALTA Y MEDIA ALTA TECNOLOGÍA

CNAE	Sectores
Sectores manufactureros de tecnología alta	
244	Industria farmacéutica
30	Maquinaria de oficina y material informático
321	Componentes electrónicos
32-321	Aparatos de radio, TV y comunicaciones
33	Instrumentos médicos, de precisión, óptica y relojería
353	Construcción aeronáutica y espacial
Sectores manufactureros de tecnología media-alta	
24-244	Industria química excepto industria farmacéutica
29	Maquinaria y equipos
31	Maquinaria y aparatos eléctricos
34	Industria automóvil
35-353	Otro material de transporte
Servicios de alta tecnología o de punta	
64	Correos y telecomunicaciones
72	Actividades informáticas
73	Investigación y desarrollo

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística) de España.

3.2.2.2 Alianzas con empresas extranjeras

La segunda variable a explicar se refiere al origen nacional o internacional que tenga el capital de cada PYME. En la práctica, las empresas podrían estar constituidas sólo con fondos nacionales, o también por fondos nacionales más la participación de fondos extranjeros (provenientes de empresas internacionales).

Es posible interpretar que la participación de recursos extranjeros en una empresa podría fomentar una internacionalización más rápida, sobre todo si toma ventajas de las redes de contactos internacionales, conocimientos y experiencias de aquellas empresas extranjeras que aportan con sus recursos.

Los estudios que tratan de investigar sobre la influencia de los recursos externos sobre el comportamiento exportador explican que la existencia de recursos extranjeros en el capital de una empresa sí influiría positivamente sobre la propensión y la intensidad exportadora (Huerta y Labeaga, 1992; Alonso y Donoso, 2000). Particularmente, Alonso y Donoso (1997) concluyen que es mayor la probabilidad de que una empresa sea exportadora si su capital está constituido por recursos extranjeros.

Para nuestra investigación, definiremos una variable dicotómica que explique si existe o no alianzas con empresas extranjeras. Si una PYME tiene vínculo con una empresa no española a través de su capital diremos “*existe alianza*”, en otro caso diremos “*no existe alianza*”. La información sobre la existencia de una empresa extranjera participando en el capital de una PYME exportadora la obtuvimos de la base de datos de Dun & Bradstreet.

Corroboraremos la hipótesis sobre la influencia positiva sobre la probabilidad de exportar rápidamente que puedan tener las alianzas de empresas internacionales participando en el capital de una PYME.

3.2.2.3 Tamaño de la empresa

Una tercera variable explicativa del comportamiento exportador es el *tamaño* de las empresas. De acuerdo con Jovell (2005), el tamaño es una de las variables más frecuentemente relacionadas con el proceso de exportación, siendo una de las cuestiones de mayor interés para los investigadores y que más veces se ha estudiado en el contexto de la empresa exportadora.

En general, los trabajos empíricos ven el concepto *tamaño* como una variable estructural de cada empresa. De acuerdo con Fonfría (1997), una serie de autores han estudiado la influencia del tamaño sobre el desarrollo de actividades internacionales de comercio. Destaca a Juhl (1979) dado que éste encuentra que el tamaño aparece como uno de los factores más importantes que determinan la inversión directa de las empresas de Alemania Occidental en los países menos desarrollados. Asimismo, menciona que Calof (1993) utiliza el tamaño para analizar la existencia de barreras de entrada en los

mercados internacionales asociadas a éste y finalmente, explica que Pearce (1993) encuentra el tamaño estrechamente asociado a la internacionalización de las empresas.

De acuerdo con Jovell (2005), en términos generales se observa cierto consenso entre la mayoría de los trabajos teóricos, que indicaría la posible existencia de una relación positiva entre el tamaño de la empresa y su desempeño exportador. A mayor tamaño de una empresa se podría alcanzar no sólo un mayor nivel de recursos, sino que una más amplia acción comercial (Alonso y Donoso, 1998). Adicionalmente, las empresas más grandes tienen mayor habilidad de expandir los recursos y de absorber riesgos que las empresas pequeñas, y pueden tener mayor poder de negociación (Erramilli y Rao, 1993). Por todo lo expuesto previamente, las empresas más grandes serían más propensas a internacionalizarse (Cavusgil y Naor, 1987; Christensen *et al.*, 1987).

La forma de medir el tamaño de una empresa puede relacionarse con al menos tres variables: número total de empleados, volumen anual de venta y volumen total de activos. La variable que utilizaremos en este trabajo es una variable cuantitativa que indica el número de trabajadores presentes en cada PYME exportadora³⁴. La variable tamaño puede tomar el valor 1, 2, 3, 4, 5 o 6 dependiendo si el número de trabajadores se ubica en el rango de 1 a 9, 10 a 19, 20 a 49, 50 a 99, 100 a 199 y 200 a 250, respectivamente.

Corroboraremos la hipótesis sobre la influencia positiva que pueda tener un mayor tamaño de la empresa sobre la probabilidad de exportar rápidamente desde la misma fundación.

3.2.2.4 Distancias Geográficas

Tal como lo definimos en el capítulo teórico, esta variable hace referencia a las distancias físicas que separan a las empresas españolas de sus clientes internacionales.

³⁴ Durante todo el trabajo, escogimos estudiar la variable tamaño de acuerdo con el número de trabajadores de cada empresa, pues con otras medidas, como ventas y activos, los resultados de las regresiones logísticas desarrolladas no entregan resultados satisfactorios de análisis.

De acuerdo con la literatura, bajo un enfoque de internacionalización gradual, las distancias geográficas afectan negativamente el compromiso exportador. En cambio, bajo un enfoque de INV estas distancias no debieran afectar.

Estudiaremos si las distancias geográficas afectan el comportamiento exportador de las PYMES de la región de Madrid y en especial, veremos si las INV prestan atención a estos factores.

Para definir qué economías se encuentran lejos o cerca de España hicimos un análisis simple de acuerdo con la distancia en kilómetros entre países.

- **Países de Asia:** todos los países de Asia son catalogados distantes geográficamente respecto de España.
- **Países de África:** los países africanos que poseen costa sobre el mar mediterráneo son catalogados como cercanos geográficamente. Todos los demás, son catalogados como distantes geográficamente respecto de España.
- **Países de América:** todos los países americanos son catalogados distantes geográficamente respecto de España.
- **Países de Europa:** si los países destinos de las exportaciones pertenecían a Europa Occidental y Europa Central se considera que la economía española es cercana geográficamente. Para el caso de los países de Europa del Este y Nórdicos se considera que la economía española es distante geográficamente.
- **Países de Oceanía:** todos los países de Oceanía son catalogados distantes geográficamente.

Para conocer si una empresa exporta a países lejanos o cercanos, hemos calculado una simple proporción entre el número total de países clientes que están cercanos geográficamente respecto del total de países clientes. Esto nos da un porcentaje de cercanía geográfica de los clientes de una empresa. Por ejemplo, si una empresa exporta a Chile y Francia, sólo Francia es cercana geográficamente, por lo que el indicador de distancia geográfica para esta empresa es 50%.

La información respecto de las distancias geográficas fue obtenida de la base de datos de la Cámara de Comercio de Madrid.

Respecto de esta variable, la hipótesis a contrastar es que las INV de Madrid se destacan por exportar a mercados geográficamente más lejanos, lo que equivale a decir que no prestan atención a las distancias geográficas para el desarrollo de sus negocios en el exterior.

3.2.2.5 Distancias Psicológicas

Recordemos que el concepto de distancia psicológica se representa por la reunión de un conjunto de factores que alteran los flujos de información entre las empresas y los mercados objetivo (Johanson y Vahlne, 1977). A mayor ruido, menor será el compromiso de las empresas, quienes preferirán invertir inicialmente en aquellos países que presenten menores diferencias.

Para definir si un mercado externo es *distante psicológicamente* al mercado doméstico español se siguió el siguiente planteamiento de acuerdo con el idioma que representa a cada economía. Es importante recalcar que la operativización de la variable distancia psicológica a través de analizar las diferencias en lenguaje ha sido frecuentemente utilizado en la literatura (Luostarinen, 1980; Klein y Roth, 1990):

- **Países de Asia:** todos los países de Asia son catalogados como distantes psicológicamente respecto de España.
- **Países de África:** todos los países de África a excepción de Marruecos son catalogados como distantes psicológicamente respecto de España. Marruecos, por su cercanía cultural fue catalogado como país cercano psicológicamente, independiente de las diferencias en lenguaje.
- **Países de América:** los países americanos son catalogados distantes o cercanos psicológicamente de acuerdo con el idioma de cada país. Aquellos que la lengua materna es “Español o Portugués” son catalogados como países cercanos psicológicamente. Aquellos que la lengua materna es “Inglés o Francés” son catalogados como países lejanos psicológicamente.

- **Países de Europa:** En el caso de los países de Europa no fue el idioma la característica que nos ayudó a definir las distancias psicológicas existentes. La variable utilizada es de carácter institucional (North, 1990). Si los países destinos de las exportaciones pertenecían a la Europa de los 15 se considera que la economía española es cercana psicológicamente³⁵. Para el resto de países de Europa se considera que la economía española es distante psicológicamente.
- **Países de Oceanía:** todos los países de Oceanía son catalogados distantes psicológicamente respecto de España.

Una proporción simple entre el número total de países que están cercanos psicológicamente respecto del total de los países clientes determina un porcentaje de lejanía psicológica. Claramente, lo ideal es construir este indicador utilizando un promedio ponderado por ventas según los países clientes, y no sólo utilizar una proporción simple, lamentablemente la base de datos para las empresas de Madrid no nos permite conocer esta información. Para el análisis del caso de las PYMES chilenas si solucionamos lo anterior.

De acuerdo con la literatura, bajo un enfoque de internacionalización gradual las distancias psicológicas afectarían negativamente el compromiso exportador. Bajo un enfoque de INV en cambio estas distancias no necesariamente debieran afectar.

La información para confeccionar el indicador de las distancias psicológicas fue obtenida de la base de datos de la Cámara de Comercio de Madrid. Respecto de esta variable, la hipótesis a contrastar es que las INV de Madrid se destacan por exportar a mercados psicológicamente más lejanos, lo que equivale a decir que no prestan atención a las distancias psicológicas para el desarrollo de sus negocios en el exterior.

³⁵ Europa de los 15 lo componían: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos, Portugal, Grecia, Bélgica, Suecia, Austria, Dinamarca, Finlandia, Irlanda y Luxemburgo. Actualmente hay 27 miembros. La mayoría ingresó el año 2004 (sólo 2 ingresaron en el 2007).

3.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA DE PYMES

En el presente apartado se realiza un análisis descriptivo del perfil exportador de la muestra de 125 empresas definida anteriormente. Un análisis más detallado para distinguir el comportamiento exportador de las 86 empresas que siguen un patrón gradual de internacionalización (EIG) y las 39 empresas que presentan un comportamiento acelerado (INV), se efectúa en el apartado 3.2.2.

Tal y como se puede ver en la siguiente tabla 17, el volumen de ventas totales no varía significativamente entre las EIG y las INV. Para ambos grupos la media de ventas se sitúa en torno a 8.5 millones de euros, variando sólo en un 1% a favor de las EIG. El volumen de exportaciones en tanto, muestra una realidad completamente distinta. Para el grupo de empresas INV la media de exportaciones está en torno a los 5 millones de euros, lo que representa aproximadamente 2,3 veces el volumen de exportaciones promedio de las EIG. Evidentemente, el grupo de las 39 INV presentan un mayor compromiso exportador.

TABLA 17. VOLUMEN DE VENTAS Y EXPORTACIONES TOTALES SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA Y PATRÓN EXPORTADOR

Patrón Exportador	Número de Empleados	Volumen de Ventas en euros		Volumen de Exportaciones	
		Media	Desv. Std.	Media	Desv. Std.
INV	1 a 49	4.712.472	19.452.479	3.133.629	3.785.174
	50 a 250	19.644.920	13.002.528	10.517.572	8.833.132
	Total	8.541.305	10.158.649	5.026.948	6.407.458
EIG	1 a 49	3.797.247	3.915.652	945.504	1.066.060
	50 a 250	23.425.041	13.567.290	5.905.275	3.302.148
	Total	8.818.311	11.482.136	2.214.282	2.884.137

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

Al diferenciar a las INV de las EIG por tamaño³⁶ se puede observar que las primeras desarrollan un mayor volumen de exportaciones que las EIG, en especial en los grupos de empresas que poseen de 1 a 49 empleados. Al parecer, particularmente para las pequeñas empresas la antigüedad no tiene influencia alguna sobre un mayor

³⁶ De 1 a 49: empresas pequeñas. De 50 a 250: empresas medianas.

compromiso exportador. Esta diferencia también se ve en las empresas de tamaño mediano (de 50 a 250 empleados), pero el porcentaje de diferencia no es tan alto.

Si bien existen diferencias entre los volúmenes promedios exportados, no existe mayor diferencia entre el volumen de ventas promedio entre las INV y las EIG. Esto nos puede indicar que las INV se caracterizan por presentar una mayor intensidad exportadora respecto de las EIG. El salir más rápido a mercados internacionales les hace también adquirir un mayor compromiso exportador.

Claramente, se observa la existencia de algunas INV de la región de Madrid que destacan por desarrollar un comportamiento exportador más agresivo respecto de las EIG. El dato respecto del tamaño de las empresas y su relación con un mayor volumen de exportaciones para las INV no deja de llamar la atención. Es decir, las diferencias exportadoras entre las INV y las EIG se marcan sobre todo en empresas de menor tamaño (de 1 a 49 empleados). Es interesante notar que esto encaja perfectamente con la literatura sobre las INV que señala que el fenómeno de la internacionalización acelerada se da principalmente en empresas pequeñas, siendo las que en principio comprometen más recursos, en términos relativos, en actividades internacionales.

TABLA 18. INTENSIDAD EXPORTADORA SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA Y PATRÓN EXPORTADOR

Patrón Exportador	Número de Empleados	Intensidad Exportadora	
		Media	Desv. Std.
INV	1 a 49	72,90	26,31
	50 a 250	51,20	23,16
	Total	67,30	27,23
Graduales	1 a 49	24,44	12,65
	50 a 250	26,23	11,16
	Total	24,90	12,31

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

En la tabla 18 es posible analizar la intensidad exportadora de ambos grupos de empresas. Por un lado, podemos ver que la intensidad exportadora media de las INV (67,3%) resulta ampliamente superior a la intensidad exportadora media de las EIG (24,9%), aún cuando el grupo de las INV muestra la mayor desviación estándar.

Un dato significativo es que las INV de tamaño pequeño presentan la mayor intensidad exportadora en cualquiera de los grupos (72,9%). El compromiso con mercados internacionales de este tipo de empresas es mucho mayor, siendo el exterior el origen principal de sus ingresos por ventas.

De acuerdo con lo señalado por la tabla 18 no parece haber muchas diferencias en la intensidad exportadora del grupo de las EIG. La variable tamaño podría estar influyendo mucho más en el comportamiento exportador de las INV que en las EIG.

Desde otra perspectiva, es posible mencionar que no sólo la intensidad exportadora y el volumen de exportaciones explican el compromiso con actividades de comercio internacional que realiza cada empresa. Otras variables, como el número de países o mercados en los cuales se comercializan los productos, también pueden explicar el grado de compromiso de una empresa. Tal como se mencionó en el apartado 1.5, mientras a más países se exporte, mayor es el grado de internacionalización o globalización de las empresas. Aquellas que sólo exportan a un país no pueden ser definidas como globales. Sólo son *born globals* las que exportan a un número considerable de mercados.

TABLA 19. NÚMERO MEDIO DE PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTA SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA Y PATRÓN EXPORTADOR

Patrón Exportador	Número de empleados	N° de países a los que exporta	
		Media	Desv. Std.
INV	1 a 49	7,4	8,6
	50 a 250	13,9	8,15
	Total	9,1	8,95
Graduales	1 a 49	8,4	7,2
	50 a 250	11,6	11,4
	Total	9,2	8,6

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

Según la información de la tabla 19, es posible observar que no existe mayor diferencia entre el número medio de países a los que exportan las EIG y las INV. Ambos grupos exportan aproximadamente a una media de 9 países, presentando incluso desviaciones

similares dentro de la muestra. La alta desviación estándar que se muestra en todos los grupos explica lo variado del comportamiento exportador de las empresas.

Si analizamos los datos según tamaño es posible decir que el grupo de las pequeñas EIG exporta a más países (8,4 en promedio) que las INV (7,4). En cambio, para el grupo de empresas de tamaño medio, las INV presentan un número medio de países (13,9) mayor que las EIG (11,6).

Si bien en ambos grupos no se observan mayores diferencias en el número de países a los que se exporta, sí existen diferencias respecto del número de continentes en los cuales operan. Según la tabla 20, se define que las INV en promedio logran participar en más continentes respecto de las EIG.

TABLA 20. NÚMERO MEDIO DE CONTINENTES A LOS QUE SE EXPORTA SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	N° de continentes a los que exporta	
		Media	Desv. Std.
INV	1 a 49	2,3	1,28
	50 a 250	3,1	0,7
	Total	2,6	1,22
Graduales	1 a 49	2	1,1
	50 a 250	2,2	1,4
	Total	2,1	1,2

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

De acuerdo con la literatura revisada en el capítulo 1, se pudo ver que una característica distintiva de las INV es participar en múltiples mercados distribuidos en varios continentes. En nuestra muestra de estudio se cumple tal relación y se observa que las INV de la región de Madrid participan en más mercados que las EIG.

Aún cuando entendemos que las INV y las EIG participan en muchos países y al menos en dos continentes, no tenemos información todavía sobre el tipo de mercado (país) que resulta más atractivo para cada grupo de análisis.

En el capítulo 1 se señaló que las empresas están dispuestas a participar en mercados exteriores en la medida en que las distancias psicológicas con los países destinos sean

menores. Para observar qué mercados son los más atractivos para el conjunto de EIG e INV es necesario prestar atención a la información dada por la tabla 21. En este cuadro se puede ver cuál es el número de empresas que llegan a determinados continentes.

TABLA 21. NUMERO DE PYMES ESPAÑOLAS QUE EXPORTAN A CADA PAÍS SEGÚN CONTINENTE.

Continente	PYMES españolas por país de cada continente
África (menos Marruecos)	4,0
Marruecos	20,0
Total África	4,50
América Latina	15,0
Resto de América	7,6
Total América	14,00
Total Asia	5,60
Europa de los 15	33,0
Resto de Europa	4,8
Total Europa	17,00
Total Oceanía	8,00

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

Según la tabla 21, puede verse que el total de las PYMES de nuestra muestra están exportando principalmente hacia los países del continente europeo, lo que coincide con la propensión del conjunto de empresas de España revisada en el apartado 3.1.

Junto con lo anterior, se observa que tras Europa, las PYMES exportadoras prefieren transar sus productos en América, y por último en los países asiáticos y africanos. Específicamente, más de 30 empresas de la muestra exportan hacia los países europeos. En el caso de América en tanto, participan más de 14 empresas.

En el caso del continente africano se observa que Marruecos logra ser con creces el país preferido por un mayor número de PYMES exportadoras de la región de Madrid. El número medio de empresas exportadoras de la región de Madrid que exporta a países del continente africano es de 4,5. Si se distinguen por distancias psicológicas, podemos diferenciar a Marruecos, pues es el único que presenta una baja distancia cultural con la

economía española. A Marruecos exportan 20 PYMES de alta intensidad exportadora de la región de Madrid, mientras al resto de países africanos sólo exportan 4 empresas.

Los cuadros anteriores nos permiten validar las ideas planteadas sobre la influencia negativa que tienen las distancias geográficas y psicológicas sobre el destino de las exportaciones de una empresa. Mientras mayor es la distancia de España respecto de otro mercado, será menos probable que aumente el número de empresas que estén dispuestas a transar sus productos fuera del mercado doméstico. En el continente europeo por ejemplo, y según muestra la tabla 21, puede verse como el número medio de empresas de la muestra que participa en cada país de la *Europa de los 15* es mucho mayor que la media de países del resto de Europa. Mientras en *Europa de los 15* operan 33 empresas por país, en el resto sólo lo hacen 4,8 empresas de la muestra. Claramente, los países de Europa Oriental no son preferidos respecto de los países de Europa Occidental.

De acuerdo con los párrafos anteriores es posible aceptar la hipótesis de que los países culturalmente cercanos son los más atractivos para el desarrollo de actividades comerciales de las empresas de la región de Madrid. En la medida que aumentan las distancias psicológicas un menor número de empresas está dispuesto a participar en el exterior.

A nivel individual, resulta necesario destacar el caso de los países no latinos del continente americano pues su variabilidad en los datos es muy alta. Particularmente, la influencia de Estados Unidos en el comportamiento exportador de las PYMES es muy fuerte en la región. Mientras que en economías como Guayana Francesa, Jamaica o Guadalupe son muy pocas las empresas de Madrid que participan, en Estados Unidos llega a participar un 19 por cien de la muestra. Esto último es consecuente con los datos de exportaciones que muestra el conjunto de empresas exportadoras de España (apartado 3.1).

Es interesante analizar de forma particular los datos de exportaciones hacia los países de la *Europa de los 15*. En esta región algunas economías resultan ser más atractivas que otras para el desarrollo de exportaciones. Particularmente, Francia, Italia, Portugal y Reino Unido resultan ser los destinos preferidos de las empresas madrileñas. Nuevamente, este comportamiento es similar al del conjunto de empresas exportadoras

de España y parece estar vinculado con las bajas distancias psicológicas que presentan estas economías respecto de la economía española.

En la siguiente tabla 22 es posible distinguir la participación de las INV y de las EIG de la región de Madrid según su cercanía psicológica con los mercados clientes.

TABLA 22. PORCENTAJE DE PAÍSES CLIENTES QUE SON CULTURALMENTE CERCANOS A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Patrón Exportador	Número de Empleados	Distancia Cultural	
		Media	Desv. Std.
INV	1 a 49	76%	0,26
	50 a 250	60%	0,24
	Total	72%	0,27
Graduales	1 a 49	81%	0,22
	50 a 250	76%	0,28
	Total	80%	0,23

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

Los valores medios del cuadro anterior representan los porcentajes de países cercanos culturalmente a los cuales exportan las PYMES madrileñas según patrón exportador y tamaño de empresa.

Según la tabla 22, tanto las INV como las EIG desarrollan actividades de comercio exterior con países psicológicamente próximos. Aún lo anterior, se puede observar que las EIG desarrollan un porcentaje mucho mayor de actividades con países cercanos psicológicamente respecto de las INV. En el grupo que se observa más esta diferencia es entre las PYMES de tamaño medio (entre 50 a 250 empleados). En este grupo sólo un 60% de las INV exporta a países cercanos psicológicamente, mientras que en las EIG lo hace un 76% de las empresas.

En términos de distancias geográficas, los datos de nuestra muestra varían significativamente de los datos mostrados por las distancias psicológicas. Tal como muestra la tabla 23, las distancias geográficas para ambos grupos de empresas son substancialmente menores, es decir, tanto para las INV como para las empresas graduales, las distancias geográficas no resultan ser variables fundamentales para decir hacia qué países exportar.

TABLA 23. PORCENTAJE DE PAÍSES CLIENTES QUE SON GEOGRÁFICAMENTE CERCANOS A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Patrón Exportador	Número de Empleados	Distancia Geográfica	
		Media	Desv. Std.
INV	1 a 49	49%	0,38
	50 a 250	43%	0,17
	Total	48%	0,34
Graduales	1 a 49	54%	0,34
	50 a 250	70%	0,29
	Total	58%	0,34

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

De forma particular, se observa que las INV están levemente orientadas a exportar a países lejanos geográficamente (48%). En términos de tamaño, esta relación se marca mucho más en las INV medianas, las que parecen alejarse en sus exportaciones más que cualquier otro grupo de análisis.

Al observar los datos sobre las medias de exportaciones por distancias geográficas vemos que el grupo de las INV medianas se destaca sobremanera respecto de las EIG. Mientras el grupo de las INV medianas exporta a un 52% de países lejanos, el grupo de las EIG sólo lo hace a un 30%.

En promedio, las INV medianas llegan mucho más lejos que las EIG. Esta afirmación sólo resulta válida para las INV medianas y no para las pequeñas.

De las distintas variables estudiadas en el apartado 3.2.2 nos falta revisar aún las asociadas con el *nivel tecnológico* y las *alianzas con empresas extranjeras*. La tabla 24 nos permite observar cuál es el porcentaje de las INV y de las EIG que participan en sectores de alto y medio-alto nivel tecnológico de sus productos exportados.

Puede observarse que el nivel tecnológico mostrado por la media de las INV de la muestra (independiente del tamaño) es mayor que el nivel tecnológico mostrado por las EIG. De hecho, las INV que participan en sectores de alto nivel tecnológico de la muestra son casi el doble que las EIG. Si bien para ambos grupos el nivel tecnológico no parece ser una variable discriminante para que una empresa exporte o no, sí permite diferenciar el patrón de internacionalización de las empresas. Claramente, el sector en que participa una empresa tiene más influencia en las INV que en las EIG.

TABLA 24. EMPRESAS DE NIVEL TECNOLÓGICO ALTO Y MEDIO-ALTO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de Empleados	Nivel Tecnológico Alto o Medio Alto
INV	1 a 49	31%
	50 a 250	30%
	Total	31%
Graduales	1 a 49	14%
	50 a 250	23%
	Total	17%

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

Con respecto de la variable *alianzas con empresas extranjeras*, como se observa en la tabla 25, la participación extranjera en el capital de una empresa es mucho mayor en las INV respecto de las EIG. Particularmente, en el grupo de las INV de tamaño medio el porcentaje de empresas que posee participación extranjera en su capital representa el 40%, muy alejado del 14% y 7% que muestran los otros grupos de análisis.

TABLA 25. EMPRESAS CON PARTICIPACIÓN DE CAPITAL EXTRANJERO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA Y PATRÓN EXPORTADOR

Patrón Exportador	Número de Empleados	Participación Extranjera en el Capital de la Empresa
INV	1 a 49	7%
	50 a 250	40%
	Total	15%
Graduales	1 a 49	6%
	50 a 250	14%
	Total	8%

Fuente: elaboración propia según datos de la muestra.

Sin lugar a dudas, en la mayoría de los cuadros y cifras anteriores se encuentran características distintivas de los grupos de las INV y de las EIG. En particular, es posible interpretar que, tanto un mayor nivel tecnológico en el sector de los productos exportados, como una mayor participación de empresas extranjeras en el capital, resultan ser factores diferenciadores del comportamiento exportador de PYMES.

Respecto del tamaño de las INV y de las EIG y su influencia en el mayor compromiso exportador de las empresas pudimos ver distintas proposiciones. Si bien, las empresas de menor tamaño (de 1 a 49 empleados) presentan más altas intensidades exportadoras que las medianas (de 50 a 250 empleados), estas últimas pueden llegar en promedio a un número mayor de países y continentes. No es tan claro que el tamaño sea una variable que discrimine entre las INV y las EIG de la región de Madrid.

En resumen, hemos visto que existe un comportamiento distinto entre las INV y las EIG de la región de Madrid. Las variables analizadas de manera descriptiva nos permitieron ver que las INV se ven afectadas positivamente por el sector tecnológico en que participan. Asimismo, las alianzas con empresas extranjeras participando en el capital de una INV también afectan positivamente a un mayor y más rápido compromiso de recursos en el comercio internacional.

En cuanto a las distancias psicológicas y geográficas, las INV de la muestra parecen orientar sus actividades comerciales a países más lejanos geográfica y psicológicamente. Lo anterior, calza perfectamente con lo planteado sobre la literatura de las empresas de rápida internacionalización. Creemos que es necesario profundizar en el estudio de los factores influyentes de las INV.

En el próximo apartado se desarrollará un estudio econométrico al objeto de verificar los resultados anteriores.

3.4 ANÁLISIS ECONÓMÉTRICO SOBRE PYMES ESPAÑOLAS: *INTERNATIONAL NEW VENTURES* VERSUS EMPRESAS DE INTERNACIONALIZACIÓN GRADUAL.

En el presente apartado se desarrolla un análisis econométrico que busca explicar los determinantes del desarrollo de las *Internacional New Ventures* (INV) en la región de Madrid en contraposición al desarrollo de empresas que siguen un proceso de internacionalización gradual (EIG).

Nuestro modelo econométrico estudia la probabilidad de que una PYME sea clasificada como empresa de internacionalización acelerada (INV) o como empresa de internacionalización gradual (EIG).

3.4.1 HIPOTESIS DEL ESTUDIO

Si bien son muchas las variables que caracterizan el comportamiento exportador de las PYMES, en este trabajo sobre la economía española se buscará entender el grado de influencia que tiene el nivel tecnológico del sector en que participa la PYME, sus contactos internacionales, su tamaño, las distancias psicológicas y las distancias geográficas, sobre la probabilidad de que una joven empresa exportadora sea una INV.

Las hipótesis a contrastar para cada una de estas variables son las siguientes:

1) **Niveles Tecnológicos del Sector.-** Los niveles tecnológicos de las empresas han representado desde siempre un factor de estudio relevante que explica el nacimiento de empresas de rápida internacionalización (Oviatt y McDougall, 1995; Eriksson *et al.*, 1997). Harveston *et al.* (2001) y Andersson *et al.* (2004) concluyen que si la empresa participa en una industria de alta tecnología es mayor la probabilidad de que nazca con una orientación exportadora. Desde los trabajos pioneros como el de Knight y Cavusgil (1996), se define que la mayoría de las jóvenes pequeñas empresas exportadoras se caracterizan por su base tecnológica. Lo anterior sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: cuanto más alto es el nivel tecnológico del sector en que participa una PYME exportadora de la región de Madrid, mayor es la probabilidad de que se comporte como una INV.

2) **Alianzas con empresas extranjeras y apoyo a la exportación.-** La rapidez en la internacionalización de una PYME no sólo depende del nivel tecnológico del sector, sino también, de los contactos internacionales que facilitan el acceso a nuevos mercados. El enfoque de redes (Johanson y Mattson, 1988) muestra que las oportunidades y las decisiones sobre comenzar actividades comerciales en mercados externos están determinadas por las alternativas que se presentan en una red (Johanson y Valhne, 2003).

De acuerdo con Keil *et al.* (2008), los contactos internacionales ayudan a las empresas a ser más innovadoras, facilitando el acceso a nuevos conocimientos y recursos complementarios. Un ejemplo de contacto internacional se observa cuando el origen del capital de una empresa exportadora proviene de otras empresas extranjeras. El origen internacional de una parte del capital podría determinar una rápida internacionalización, sobre todo si se transfieren conocimientos, explícitos o tácitos, que permitan el desarrollo de mejores prácticas comerciales. En un estudio para España, Alonso y Donoso (2000) explican que la existencia de recursos extranjeros en el capital de una empresa influiría positivamente sobre la propensión y la intensidad exportadora. Todo lo anterior sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: la participación de empresas extranjeras en el capital de una PYME exportadora de la región de Madrid, aumenta la probabilidad de que sea considerada como una INV.

3) **Distancias Geográficas.-** El modelo de las INV señala que en la actualidad son muchas las empresas que no prestan atención a las distancias geográficas al decidir donde exportar. La posesión de ciertos factores (como contactos internacionales, conocimientos sobre mercados exteriores, o uso de nuevas tecnologías de comunicación) permite disminuir, en términos relativos, los costos asociados a las mayores distancias. Para las INV ir a vender productos a Japón, Argentina o Suecia, debiera dar lo mismo en términos de kilómetros a recorrer. Al mirar las cifras de exportación de empresas españolas, vemos que el mayor volumen de exportaciones se dirige a países miembros de la Unión Europea (todos próximos en términos de kilómetros). En este sentido, pensamos que en España la mayoría de las jóvenes empresas exportadoras, siguen un patrón exportador donde la distancia geográfica es un factor importante. Sin embargo, hay empresas jóvenes que se destacan por haber sido

capaces de llegar con sus productos a destinos lejanos. Pensamos que estas empresas tienen una mayor orientación exportadora y probablemente sean las que pueden ser clasificadas como INV. Lo anterior sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: La menor distancia geográfica de una empresa con sus mercados objetivos no incrementa la probabilidad de que una PYME de la región de Madrid sea clasificada como INV.

4) **Distancias Psicológicas.-** De acuerdo con Knight y Cavusgil (2004), las INV poseen un capital humano capacitado, con experiencia previa en negocios internacionales, conocedor de idiomas, y con una amplia red de contactos que soportan sus actividades de negocio. Por lo tanto, para ellas las distancias psicológicas no son un impedimento a la hora de penetrar en mercados externos. Si analizamos las principales economías a las cuales exportan las empresas españolas, vemos que los países de la Unión Europea son los principales mercados destinos de las exportaciones (todos presentan baja distancia psicológica), seguidos por los países de América Latina que también presentan una baja distancia psicológica para las PYMES españolas. Sin embargo, también encontramos empresas jóvenes que exportan sus productos a economías distintas en términos psicológicos. Estas empresas no han considerado las diferencias culturales al elegir sus destinos de exportación y son probablemente las que pueden ser clasificadas como INV. Esto sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: La menor distancia psicológica de una empresa con sus mercados objetivos no incrementa la probabilidad de que una PYME de la región de Madrid sea clasificada como INV.

5) **Tamaño.-** De forma adicional, y como es habitual en los estudios sobre internacionalización de empresas, contrastaremos la hipótesis sobre la influencia del tamaño de una empresa sobre la velocidad que sigue su proceso de internacionalización. De acuerdo con Jovell (2005), el tamaño es una de las variables más frecuentemente relacionadas con el proceso de exportación. Lo anterior sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: El mayor tamaño de una empresa incrementa la probabilidad de que una PYME de la región de Madrid sea clasificada como INV.

3.4.2 DATOS Y METODOLOGÍA

Dadas las hipótesis anteriores y la muestra de 125 PYMES exportadoras de la región de Madrid, utilizaremos un modelo de regresión logística para estudiar el cambio en la probabilidad de que una joven empresa exportadora sea clasificada como INV³⁷. Como ya sabemos, la muestra de 125 PYMES exportadoras fue construida utilizando las bases de datos de Dun & Bradstreet y de la Cámara de Comercio de Madrid para el año 2005. La composición de la muestra reúne a 39 PYMES clasificadas como INV y 86 PYMES clasificadas como empresas de internacionalización gradual.

La variable dependiente muestra la probabilidad de que una joven empresa exportadora siga un patrón de internacionalización tipo INV. Mientras más cercano a 1 sea el valor que tome esta variable dependiente, mayor será la probabilidad de ser clasificada como una INV. Las variables independientes utilizadas en el estudio son: (a) nivel tecnológico del sector en que participa la empresa, (b) la existencia de capital extranjero en la empresa, (c) el tamaño de la empresa, (d) las distancias geográficas y (e) las distancias psicológicas respecto de sus mercados objetivos. La elección de estas cinco variables dependientes se dio luego de realizar diversas regresiones utilizando un número de al menos ocho variables que nos dio la base de datos de Dun & Bradstreet (por ejemplo, adicionalmente a las variables ya comentadas, teníamos información sobre niveles de importaciones por empresa, niveles de ventas y niveles de activos). Sólo el modelo que proponemos a continuación, con la utilización de las variables (a) hasta la (e), dio resultados interesantes desde un punto de vista analítico.

Sin lugar a dudas, la participación de otras variables de estudio hubiera enriquecido el análisis de nuestra investigación. Ejemplo de lo anterior ocurre con la variable “riesgo país”, que implica que en cada economía, según sus condiciones económicas, sociales o políticas, se genera un nivel de riesgo específico para atraer inversiones. El riesgo país

³⁷ Diferentes modelos econométricos fueron utilizados con el fin de investigar los factores determinantes de la rápida internacionalización de las PYMES. En el anexo 8 de este trabajo se presenta, como ejemplo, una estimación a través de mínimo cuadrados ordinarios (MCO), el cual si bien entrega resultados coherentes desde el punto de vista analítico, no entrega resultados estadísticamente significativos. Asimismo, la estimación a través de MCO no es recomendada cuando se evalúan modelos en que predominan variables dicotómicas (Greene, 1999).

es evaluado de acuerdo con el conocimiento que cada inversionista tenga de dichas condiciones³⁸. Creemos que la variable riesgo país pudiese estar correlacionada con la variable distancia psicológica, la cual si será estudiada en nuestra investigación, por lo que por ahora no hemos considerado relevante su utilización como variable explicativa.

Finalmente, las proxis utilizadas para las cinco variables mencionadas son:

- (a) **Nivel Tecnológico:** Variable dicotómica que indica el nivel tecnológico del sector en que participa una empresa. La variable toma valor 1 cuando el nivel tecnológico es alto y 0 cuando es bajo. La definición de niveles tecnológicos por sectores productivos se desarrolla según la clasificación realizada por el Instituto Nacional de Estadística de España, la cual está basada en la distinción de niveles tecnológicos presentada por la OECD³⁹ en su clasificación de sectores industriales (ver la tabla 16).
- (b) **Alianzas:** Variable dicotómica que indica si existe capital extranjero en una PYME exportadora. La variable toma valor 1 cuando existe una empresa no española aportando recursos de manera significativa al capital de una PYME y toma valor 0 cuando el capital está constituido sólo con fondos españoles.
- (c) **Tamaño:** Es una variable cuantitativa que indica el número de trabajadores presentes en cada PYME exportadora. En este caso nosotros hemos tomado las recomendaciones de la misma base de datos de Dun & Bradstreet que sigue los lineamientos de la Comisión Europea para clasificar a las empresas según el número de trabajadores con que cuenta. La variable tamaño puede tomar el valor 1, 2, 3, 4, 5 o 6 dependiendo si el número de trabajadores se ubica en el rango de 1 a 9, 10 a 19, 20 a 49, 50 a 99, 100 a 199 y 200 a 250, respectivamente.

³⁸ Cualquier evaluación de riesgo expresará el nivel de probabilidad de sufrir una pérdida, ante lo cual existirá una mayor o menor necesidad de reducir o evitar las consecuencias de dicha pérdida. Cuando el riesgo se refiere a un país, y quien lo mide es una entidad que busca colocar su dinero allí, dicha entidad buscará reconocer, a través de la rentabilidad, el nivel de riesgo en ese país. Si la rentabilidad que espera obtener al invertir no supera a la recompensa por asumir el riesgo de no poder recuperar su inversión, entonces la entidad buscará otra alternativa para invertir.

³⁹ OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development. En castellano, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

(d) Distancia Psicológica: La variable explica el porcentaje de países clientes que presentan una alta distancia psicológica respecto del total de países a los cuales una PYME exporta. La forma de determinar si un país presenta una alta o baja distancia psicológica fue descrita en el apartado 3.2.2.5. A mayor distancia psicológica de los países a los cuales se exporta, más cercano a 1 es el valor del indicador.

(e) Distancia Geográfica: La variable explica el porcentaje de países clientes que presentan una alta distancia geográfica respecto del total de países a los cuales una PYME exporta. La clasificación de países lejanos y cercanos geográficamente a España fue descrita en el apartado 3.2.2.4. A mayor distancia geográfica de los países a los cuales se exporta, más cercano a 1 es el valor del indicador.

Como forma de realizar un análisis estadístico más robusto de la muestra de PYMES exportadoras españolas, previo al uso de un modelo de regresión logística, en el anexo 9 de este trabajo presentamos un análisis de diferencia de medias que nos confirma que, de las cinco variables independientes estudiadas, es posible apreciar que la distancia psicológica, la distancia geográfica, el nivel tecnológico y las alianzas con empresas extranjeras presentan una diferencia significativa a favor de una rápida internacionalización. El desarrollo analítico anterior nos faculta para continuar utilizando un modelo de regresión logística en el estudio de la muestra (Ver anexo 9).

3.4.3 ESPECIFICACIONES DEL MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

El modelo *logit* que desarrollaremos a continuación recibe su nombre de la función de distribución logística. Su forma concreta es:

$$F_i = F(X_i, b) = \frac{1}{1 + e^{-X_i b}} = \frac{e^{X_i b}}{1 + e^{X_i b}}$$

donde X es la matriz que contiene a las variables independientes, y b es el vector de parámetros a estimar. Utilizaremos el método de máxima verosimilitud para la estimación como es habitual en estos casos (Davidson y Mackinnon, 1992). La función de verosimilitud a maximizar viene dada por:

$$L(y(X, b)) = \sum_{i=1}^n (y_i \times \ln F_i + (1 - y_i) \times \ln (1 - F_i))$$

donde $y_i = X_i b$ es la realización de la variable dicotómica dependiente. Para nuestro caso, esta variable dicotómica toma el valor 1 cuando la empresa es una *international new venture* y el valor cero cuando la empresa sigue un proceso de internacionalización gradual.

3.4.4 RESULTADOS DEL MODELO

La tabla 26 presenta los datos de la muestra analizada. Recordemos que la media (medida de centralización) representa el promedio aritmético de las observaciones, es decir, el cociente entre la suma de todos los datos y el número de ellos. La Varianza (medida de dispersión) representa el promedio del cuadrado de las distancias entre cada observación y la media aritmética del conjunto de observaciones. La Curtosis y el Coeficiente de Simetría son ambas medidas de distribución o forma. Mientras la primera mide la mayor o menor cantidad de datos que se agrupan en torno a la moda, la segunda explica que una distribución es simétrica cuando su mediana, su moda y su media aritmética coinciden. Estas últimas dos medidas las explicaremos brevemente.

TABLA 26. DATOS DE LA MUESTRA

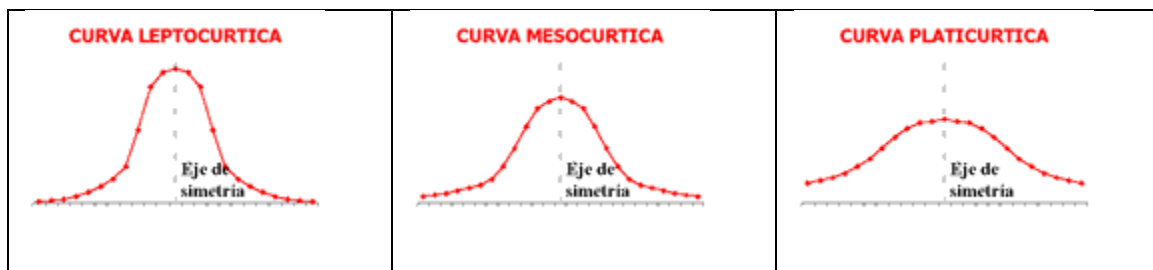
Variable	Nivel Tecnológico	Alianzas	Tamaño	Distancia Psicológica	Distancia Geográfica
Media	0.208	0.104	2.696	0.2287	0.4529
Error Típico	0.0364	0.0274	0.1286	0.0224	0.0307
Desv. Stand.	0.4075	0.3064	1.4380	0.2511	0.3433
Varianza	0.1660	0.0939	2.068	0.0630	0.1178
Curtosis	0.1227	4.9758	-0.8964	0.3160	-1.2051
Coef. Simet.	1.4563	2.6261	0.3345	0.9335	0.0743
Nº Observ.	125	125	125	125	125

Las medidas de distribución nos permiten identificar la forma en que se separan o aglomeran los valores de acuerdo con su representación gráfica. Estas medidas describen la manera como los datos tienden a reunirse de acuerdo con la frecuencia con que se hallen dentro de la información. Su utilidad radica en la posibilidad de identificar las características de la distribución sin necesidad de generar el gráfico.

Veamos el caso de la variable Nivel Tecnológico. Su coeficiente de Curtosis para la muestra es 0,1227, lo que quiere decir que se trata de una distribución leptocúrtica, es decir, presenta un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable. Recuerdese que justamente lo que nos interesa encontrar es un alto grado de concentración en la zona central de la distribución (vea figura 17). Este es el mismo caso de la variable Distancia Psicológica que muestra un valor de Curtosis de 0,3160.

- Curtosis = 0 (distribución mesocúrtica).
- Curtosis > 0 (distribución leptocúrtica).
- Curtosis < 0 (distribución platicúrtica).

FIGURA 17. FORMAS DE LAS CURVAS DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN TIPO DE CURTOSIS



Fuente: <http://nutriserver.com>

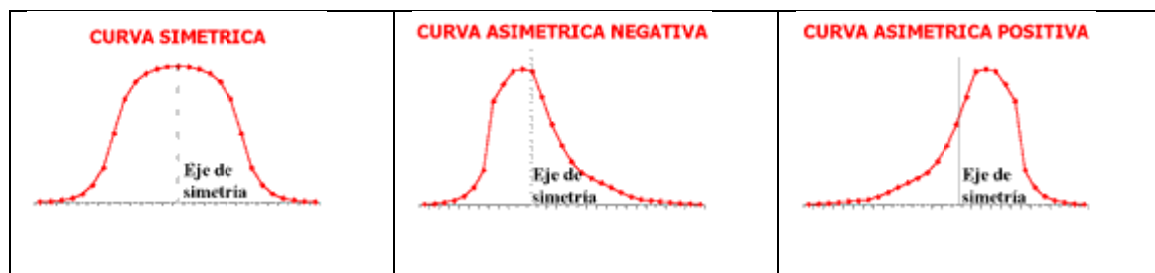
Respecto de las variables Tamaño y Distancia Geográfica vemos que toman valores negativos para sus coeficientes de Curtosis, -0,8964 y -1,2051 respectivamente, lo que quiere decir que se trata de una distribución platicúrtica, es decir, con una reducida concentración alrededor de los valores centrales de la distribución, aunque tampoco en este caso esta desviación está suficientemente alejada del 0 para ser considerada significativa (se encuentra entre -2 y 2, que es el rango aceptado).

Para el caso de Alianzas el coeficiente de Curtosis es 4,9758 lo que muestra un bajo grado de concentración que presentan sus valores alrededor de la zona central de la distribución.

El análisis anterior sobre el coeficiente de Curtosis que muestra cada variable nos permite conocer cuán cercanos están todos los datos a la media de la muestra. Es decir, de acuerdo con los resultados existe un alto grado de concentración en la mayoría de las variables estudiadas, con la excepción de la variable Alianzas.

Analicemos ahora a la segunda medida de forma que muestra la tabla 26. Como se señaló anteriormente, el concepto de asimetría se refiere a si la curva que forman los valores de la serie presenta la misma forma a izquierda y derecha de un valor central (media aritmética). Ver figura 18.

FIGURA 18. FORMAS DE LAS CURVAS DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN ASIMETRÍA



Fuente: <http://nutriserver.com>

Para medir el nivel de asimetría se utiliza el llamado Coeficiente de Asimetría de Fisher, que viene definido:

$$g_1 = \frac{\frac{1}{n} \sum (X_i - \bar{X})^3 * n_i}{\left(\frac{1}{n} \sum (X_i - \bar{X})^2 * n_i \right)^{\frac{3}{2}}}$$

Donde (g1) representa el coeficiente de asimetría de Fisher, (Xi) cada uno de los valores, (\bar{X}) la media de la muestra y (ni) la frecuencia de cada valor. Los resultados de esta ecuación se interpretan:

Caso 1: $g1 = 0$. Se acepta que la distribución es Simétrica, es decir, existe la misma cantidad de valores a los dos lados de la media. Este valor es difícil de conseguir por lo que se tiende a tomar los valores que son cercanos ya sean positivos o negativos (± 0.5).

Caso 2: $g1 > 0$. La curva es asimétricamente positiva por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte izquierda que en la derecha de la media.

Caso 3: $g1 < 0$. La curva es asimétricamente negativa por lo que los valores se tienden a reunir más en la parte derecha de la media.

Todas nuestras variables analizadas muestran coeficientes de Simetría con valores positivos. Aún más, la gran parte presentan valores sobre 0,5 lo que implica que existen curvas asimétricas positivas representando a cada variable. Claramente, los datos no están distribuidos a la izquierda o derecha de la media de la misma forma, existiendo una concentración a la derecha de la media.

La tabla 27 presenta los resultados de la regresión logística. Podemos ver que el estimador del nivel tecnológico del sector en que participa una empresa afecta positivamente la probabilidad de que una PYME exportadora sea clasificada como INV.

TABLA 27. RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Std. Error	t-Statistic	P Value
C	-3.859244**	0.915621	-4.214892	0.0000
Nivel Tecnológico	1.164729*	0.572967	2.032802	0.0421
Alianzas	1.120747	0.755997	1.482476	0.1382
Tamaño (trabajadores)	0.081980	0.200856	0.408153	0.6832
Distancia Psicológica	2.961074**	1.026844	2.883665	0.0039
Distancia Geográfica	1.794503*	0.894693	2.005719	0.0449
Media var dependen.	0.200000	S.D. dependent var		0.401610
D.E. de la regresión	0.367151	Akaike info criterion		0.897146
Suma residuos al cuad.	16.04121	Schwarz criterion		1.032905
Log likelihood	-50.07163	Hannan-Quinn criter.		0.952298
Restr. Log likelihood	-62.55030	Avg. Log likelihood		-0.400573
LR statistic (5 df)	24.95735	McFadden R-squared		0.199498
Probability (LR stat)	0.000142			

*Estadísticamente significativo al 95% de confianza

** Estadísticamente significativo al 99% de confianza

El estimador de nivel tecnológico tiene el valor de 1.165 y es estadísticamente significativo al 95% de confianza. Este resultado es consistente con lo encontrado en la literatura previa con estudios de las PYMES exportadoras en los mercados de EE.UU., UK y Nueva Zelanda, tal como lo hemos descrito anteriormente en el capítulo 1.

Las alianzas, sin embargo, resultaron ser estadísticamente no significativas al 90% de confianza. Esto diferencia a las PYMES españolas de las PYMES estudiadas en otras latitudes, para las cuales las alianzas sí son importantes para una rápida internacionalización.

Una posible explicación de este resultado se encuentra en el “*efecto Unión Europea*”. Analizando la muestra nos encontramos con que muchas PYMES españolas exportan fundamentalmente al mercado europeo. Al mismo tiempo, la mayor parte de las PYMES españolas con capital extranjero obtienen los recursos desde los mismos países europeos, por lo tanto, la cercanía y estrecha relación de España con otros países miembros de la Unión Europea, comparada con la escasa relación – en términos relativos - de las PYMES de EE.UU o Nueva Zelanda con sus países de destino, hacen que para las PYMES españolas la variable alianza con otros países no sea un factor determinante o diferenciador en su proceso de internacionalización. Probablemente muchas PYMES que exportan una pequeña parte de su producción tienen capital extranjero de países de la Unión Europea, sin embargo, mantienen su foco de producción y venta local pues los límites dentro de la unión se han ido borrando de a poco con el pasar de los años. Hoy no es extraño ver PYMES españolas con capitales italianos o portugueses que desarrollan mayoritariamente una actividad local.

La variable tamaño tampoco resulta ser estadísticamente significativa. Esto refuta la idea de Jovell (2005) que postula la importancia de considerar la variable tamaño en los estudios de internacionalización. Probablemente, dado que la variable tecnológica es muy importante para el caso español, la mano de obra es altamente calificada en las INV. Por lo tanto, en muchos casos el negocio exportador no es un negocio de volumen con bajo nivel agregado, sino más bien un negocio con componentes de innovación que utiliza tecnología donde el tamaño de la planta trabajadora no sigue linealmente el volumen de las exportaciones.

Por otro lado, la variable distancia geográfica tiene un efecto positivo y resultó ser estadísticamente significativa al 95% de confianza. El estimador de la distancia

geográfica tiene un valor de 1.795. Esto significa que las PYMES españolas que exportan a países geográficamente distantes – es decir fuera de la Unión Europea – tienen una mayor probabilidad de ser INV. Este resultado nos indica que si una PYME exportadora lleva una significativa parte de su producción lejos, es porque tiene un foco exportador desde su origen y no le interesa la internacionalización por etapas, sino más bien le interesa tratar de satisfacer una demanda internacional que generalmente es más grande de lo que efectivamente puede satisfacer sola. Es por eso que probablemente la mayor parte de su producción se exporta.

La distancia psicológica sigue un patrón parecido a la distancia geográfica pero el efecto de ella es aún mayor en la probabilidad de ser clasificado como una INV. El estimador de la variable psicológica toma el valor de 2.961 y es estadísticamente significativo al 99% de confianza. Este es el determinante más importante para que una PYME exportadora se convierta en una INV para el caso español. La importancia de la distancia psicológica radica en que las PYMES españolas, particularmente de la región de Madrid, que exportan gran parte de su producción a países fuera de la Unión Europea y fuera de Latinoamérica (las economías de Latinoamérica y de Europa son clasificadas como cercana psicológicamente a España) exportan a países sin conexión cultural, de lenguaje o de cercanía histórica.

Mirando los datos, vemos que las INV de la región de Madrid exportan fundamentalmente a EE.UU. y Japón, que son mercados gigantes y dinámicos que probablemente demandan más que lo que cualquier PYME española puede proveer, por lo tanto estas PYME exportadoras probablemente tienen como foco principal esos dos países adónde exportan, si no toda, gran parte de su producción.

Los resultados obtenidos para nuestra muestra de PYMES exportadoras de la región de Madrid apoyan el modelo de la velocidad de internacionalización de Oviatt y McDougall (2005). Ellos determinan las principales fuerzas que aceleran un proceso de internacionalización. Nosotros hemos considerado estas fuerzas y hemos utilizados variables concretas que tratan de medir los conceptos encontrados en Oviatt y McDougall (2005). El modelo fue presentado en el apartado 1.4.6.1.

3.4.5 VALIDACION DE LOS PARÁMETROS ENCONTRADOS EN LA REGRESIÓN LOGÍSTICA. MÉTODO DE *BOOTSTRAPPING*

La regresión logística que desarrollamos en el apartado 3.4.4 es un procedimiento cuantitativo de gran utilidad para problemas donde la variable dependiente toma valores en un conjunto finito. Ahora bien, la distribución de los errores en el caso del modelo de regresión logística no necesariamente se comporta como una normal. Esto implica que el cálculo de las desviaciones estándar para los estimadores no sea tan trivial, lo que podría llevarnos a definir niveles de significatividad erróneos para cada parámetro estimado.

Como una forma de corroborar el valor de los parámetros estimados que se muestra en la tabla 27, y validar su nivel de significatividad, hemos decidido utilizar una técnica de remuestreo que nos permita hallar los intervalos de confianza mencionados anteriormente. Entre los métodos de remuestreo más populares en la literatura estadística destacan los de *jackknife* de Quenouille (1949) y Tukey (1958), y el *bootstrapping* de Efron (1979).

Para estudiar las propiedades de nuestros parámetros estimados, β , utilizaremos la técnica del *bootstrapping* de Efron. Esta técnica se utiliza para obtener una aproximación de la función de distribución a la que pertenecen los parámetros usando los datos de la muestra (Greene, 1999).

La idea básica es construir una función de distribución uniforme que asigne a cada dato de la muestra una probabilidad $1/n$. Dada esta distribución, construiremos una muestra de m observaciones con restitución de las observaciones seleccionadas. Esto implica que en una muestra de *bootstrap* algunos datos pueden aparecer más de una vez o ninguna.

Repetiremos el proceso un número de veces lo suficientemente grande, estimando los parámetros β en cada ocasión⁴⁰. De esta forma, el histograma de las k veces que se repite la estimación de los parámetros, $\hat{\beta}_1, \hat{\beta}_2, \dots, \hat{\beta}_k$, con las muestras de *bootstrap* será considerada como una aproximación de la función de distribución real a la que

⁴⁰ En nuestro caso construiremos mil muestras de *bootstrap* de tamaño $m = n$.

pertenecen los parámetros (Efron, 1979). De esta función de distribución obtendremos características como la media y la varianza de los parámetros.

Los valores estimados para cada parámetro se presentan en la tabla 28. En la primera columna se encuentran los parámetros estimados con la totalidad de los datos de la muestra (valores idénticos a los parámetros señalados en la tabla 27). En las columnas restantes se presentan los resultados de las mil estimaciones con las muestras *bootstrap*.

Puede verse que los parámetros estimados con toda la muestra no difieren sustancialmente de la media de los mil parámetros estimados en el remuestreo. El signo de los parámetros estimados confirma los valores de nuestros parámetros encontrados en el apartado 3.4.4 y soporta las conclusiones que se explicitaron.

TABLA 28. RESULTADOS DEL MODELO DE *BOOTSTRAPPING*

Variable	Con toda la muestra	Con mil muestras de <i>bootstrap</i> (m=200)					
	Estimadores	Media	Varianza	Estadístico t	Probabilidad de ser positivo	Intervalo de Confianza (95%)	
	-1	-2	-3	-4	-5	Cota Inferior -6	Cota Superior -7
Distancia Psicológica	2,96	3,21	0,83	3,87	1,00	1,20	6,86
Tamaño	0,08	0,09	0,2	0,45	0,69	-0,63	0,74
Distancia Geográfica	1,79	1,92	0,73	2,63	0,99	-0,19	4,83
Nivel Tecnológico	1,16	1,18	0,49	2,41	0,99	-0,88	3,00
Alianzas	1,12	1,15	0,76	1,51	0,95	-1,78	3,20

En la cuarta columna se ha calculado la probabilidad de que el parámetro obtenido de una muestra de *bootstrap* tenga el mismo signo que el parámetro estimado con toda la muestra. O, equivalentemente, la proporción de veces, dentro de las mil estimaciones, que el modelo ha confirmado el valor de nuestro parámetro estimado.

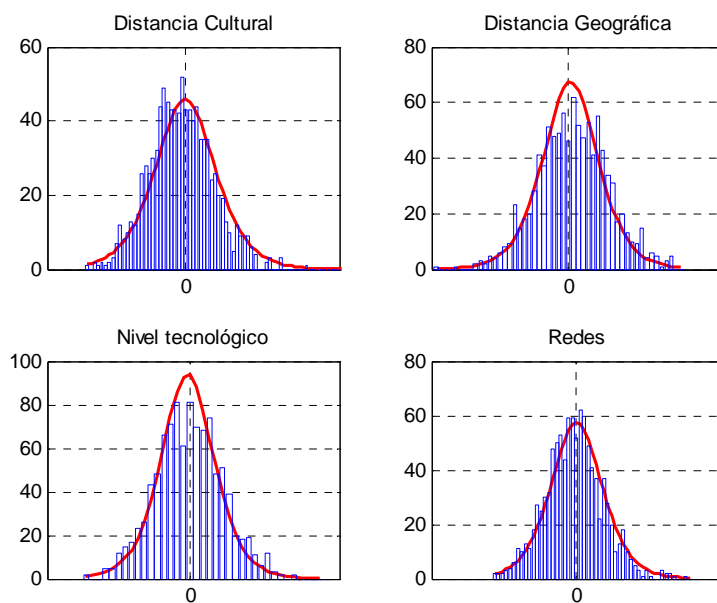
En la figura 19 se presentan los histogramas de frecuencias de la variable aleatoria que representa el sesgo de los parámetros estimados: $S(\beta) = \hat{\beta} - \beta$

Como hemos dicho, utilizamos los datos del *bootstrapping* para obtener una aproximación de las características de la función de distribución a la que pertenecen nuestros parámetros. Así, el valor verdadero será la media de nuestros estimadores de *bootstrap*.

Puede verse que nuestros estimadores son *insesgados*, puesto que la variable aleatoria está centrada en cero. Por otra parte, nuestros estimadores de máxima verosimilitud se comportan bien en el sentido de que siguen una distribución normal.

En la figura 19 se han utilizado los datos de los histogramas de frecuencias para aproximar la función de densidad.

FIGURA 19. HISTOGRAMAS DE FRECUENCIAS



Creemos que podemos estar tranquilos con los valores que encontramos para los parámetros estimados analizados en la regresión logística del apartado 3.4.4. La metodología que acabamos de utilizar para corroborar su validez permite aceptar las conclusiones e interpretaciones que se dieron anteriormente respecto de cómo influyen las variables Nivel Tecnológico y Distancias Psicológicas y Geográficas sobre el desarrollo de un proceso exportador veloz hacia nuevos y lejanos mercados internacionales.

3.4.6 IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LOS RESULTADOS

Nuestros resultados pueden ser interesantes para la confección de políticas públicas que fomenten una rápida internacionalización de las PYMES en España. Probablemente los resultados encontrados para la economía española no son transferibles a grandes economías como los EE.UU o Japón cuyas empresas probablemente siguen procesos de internacionalización diferentes. Tampoco nuestros resultados parecen del todo aplicables a países menos desarrollados donde la principal fuerza exportadora está basada en *commodities* y productos de bajo nivel agregado. Sin embargo, nuestros resultados si son probablemente aplicables a otros países europeos similares en nivel de desarrollo y tamaño a España como Portugal, Italia o incluso Francia.

Un resultado interesante de nuestro estudio es la constatación de la importancia del nivel tecnológico de los productos exportados. Políticas públicas que fomenten el desarrollo tecnológico de las PYMES cobran la máxima importancia. Por ejemplo, las ayudas para el fomento de la investigación y el desarrollo en los centros tecnológicos de excelencia debiesen estar disponibles para las PYMES con ideas innovadoras a través del fortalecimiento de las agencias de desarrollo productivo para de esta forma acelerar el componente tecnológico en las exportaciones de las PYMES.

Por otro lado, las distancias geográficas resultaron ser altamente determinantes a la hora de clasificar a una PYME como una INV. En este caso las políticas públicas tienen efecto más limitado y de largo plazo en el fomento de las exportaciones a lugares lejanos. Quizás una mayor apertura comercial a través de la firma de acuerdos de cooperación comercial o incluso de tratados de libre comercio con países distantes sería de gran ayuda. Este tipo de política pública, sin embargo, es algo no inmediato y depende también en gran medida de los terceros países involucrados en tales negociaciones.

Las distancias psicológicas, sin embargo, pueden ser reducidas con políticas públicas de corto plazo que apunten a aumentar la interacción cultural entre España y países culturalmente lejanos. Actividades del tipo seminarios internacionales, becas de estudio a países extranjeros, cursos de idiomas con subsidios públicos o incluso asociaciones público-privadas entre España y países lejanos culturalmente, podrían apoyar la llegada de las PYMES españolas a esos lugares.

3.4.7 LIMITACIONES DE LOS RESULTADOS

Los resultados de nuestra investigación están limitados por las características e información obtenida para la muestra de estudio. Su generalización a otros casos, de otras regiones u otras economías no puede realizarse fácilmente.

Además, como todo estudio aplicado que utiliza diferentes proxis para las variables analizadas, siempre puede ser criticable la elección de la proxy y los resultados dependen en parte de ella. En particular, para los indicadores de distancias psicológicas y distancias geográficas, debemos aclarar que se analizó una simple proporción entre el porcentaje de países clientes que presentan una baja distancia respecto del total de países a los cuales una PYME exporta (en el capítulo que analiza una muestra de PYMES chilena pudimos corregir esta situación ponderando por volumen de ventas el coeficiente de distancias geográficas y psicológicas). Asimismo, aclaramos que nuestra variable alianzas sólo mide la participación de una empresa no española en el capital de una PYME exportadora. Otras medidas para alianzas también podrían ser un indicador de los contactos internacionales que tiene una empresa.

3.5 CONCLUSIONES DEL CAPITULO TRES

En este apartado hemos estudiado los principales determinantes para que una PYME exportadora española sea considerada como una INV. La importancia que tiene el comercio exterior en el desarrollo de una economía hace necesario un mejor entendimiento de los principales *drivers* que permiten a las PYMES exportar aceleradamente y de esta forma contribuir de manera más rápida al desarrollo de una nación.

Nuestros resultados tienen similitudes y diferencias con lo encontrado para otras economías del mundo. La principal similitud está en la importancia que tiene el nivel tecnológico de los productos exportados para que una PYME se transforme en una INV. A mayor nivel tecnológico del sector en que participa una empresa, mayor es la probabilidad de que la PYME sea considerada como una INV.

Otra similitud importante con la literatura previa desarrollada mayormente para EE.UU, el Reino Unido o Nueva Zelanda es lo que nosotros llamamos el “*efecto Unión Europea*”. Justamente, tal como lo sugieren Oviatt y McDougall (2005), las distancias psicológicas y geográficas resultaron ser factores determinantes para que una PYME exportadora se transforme en una INV. Creemos que esto es así porque existe escasa distancia en términos geográficos y psicológicos entre España y el resto de los países de la Unión Europea, lo que hace que muchas PYMES exportadoras no necesiten ir demasiado lejos a vender sus productos para tener un gran número de clientes. Por el contrario, aquellas que sí se atreven a ir a mercados lejanos (como EE.UU o Japón por ejemplo), las que llamamos INV, tienen la mayor parte de sus recursos comprometidos en el proceso exportador tomando mayores riesgos por los altos retornos esperados del comercio con mercados alejados.

Sin embargo, a diferencia de lo propuesto por otros autores, para el caso español ni la participación de capital extranjero, ni el número de empleados con que cuenta una PYME exportadora, afecta la probabilidad de ser una empresa de internacionalización gradual o por el contrario una INV.

Finalmente, la investigación futura debe preocuparse de entrar más en detalle y estudiar si otros factores inciden en que una PYME exportadora se convierta en una INV. Por ejemplo, la participación en programas gubernamentales de fomento a las exportaciones puede tener un efecto en la capacidad exportadora de una PYME. Al mismo tiempo nuestro estudio podría servir como criterio inicial para evaluar los efectos de los programas de fomento a las exportaciones, en particular aquellos dirigidos a las PYMES en España, particularmente en la región de Madrid.

A continuación replicaremos el estudio efectuado en España sobre un conjunto de PYMES exportadoras de la economía chilena. Interesantes diferencias en los resultados se observan de las conclusiones del capítulo 4.

CAPÍTULO 4

LA EMPRESA EXPORTADORA EN CHILE: ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS PYMES CHILENAS DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN

CAPÍTULO 4

LA EMPRESA EXPORTADORA DE CHILE ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS PYMES DE RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN

A diferencia del capítulo anterior, en éste investigaremos acerca del comportamiento exportador de las empresas de rápida internacionalización de Chile.

En primer lugar, analizaremos el comportamiento exportador del total de las empresas de la economía chilena, con lo que pretendemos mostrar tanto las características exportadoras del país como aquellos factores que diferencian a las grandes compañías de las pequeñas y medianas empresas. En un análisis evolutivo entre los años 2002 al 2006 conoceremos cuál es el comportamiento según tamaño de las empresas, por regiones, los principales productos exportados y el número promedio de empresas exportadoras para los años de estudio.

En segundo lugar, nos centraremos en estudiar a una muestra de PYMES exportadoras de Chile. Esta muestra fue confeccionada utilizando la base de datos de ProChile⁴¹. Los datos que obtuvimos para la muestra de empresas chilenas tienen una estructura similar a la estudiada en el capítulo anterior, relativo a las PYMES exportadoras de la región de Madrid. La idea será replicar para el caso de Chile los estudios descriptivos y econométricos desarrollados en el capítulo 2.

El capítulo 4 está estructurado como sigue. La sección 4.1 muestra un análisis general de las exportaciones del país. La sección 4.2 por su parte, define una muestra de las PYMES exportadoras de la economía chilena. En la sección 4.3 se realiza análisis descriptivo de la muestra de las PYMES descrita. La sección 4.4 muestra un estudio econométrico sobre la misma muestra. Conclusiones al estudio de las PYMES exportadoras de Chile se presentan al final de este capítulo.

⁴¹ ProChile: Dirección de Promoción de Exportaciones. Es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país.

4.1 LA EMPRESA EXPORTADORA DE CHILE

Para entender el comportamiento de las empresas exportadoras chilenas, será necesario estudiar dos de las principales características que diferencian a la economía chilena de otras economías del globo. Primero, Chile se caracteriza por ser una de las economías más abiertas del mundo, destacándose por su marcada orientación exportadora. Y segundo, Chile destaca por ser el país con el mayor número de tratados de libre comercio. Actualmente ha firmado acuerdos con el 90% de la población mundial (NAFTA⁴², Unión Europea, Corea del Sur, China, entre otros) lo que le da acceso casi a la totalidad del mercado mundial de bienes y servicios. La tabla 29 muestra una cronología de los acuerdos comerciales de Chile con otras economías.

TABLA 29. CRONOLOGÍA DE TRATADOS COMERCIALES

Año	Tipo	País o Región
2008	T.L.C.	Australia
2008	T.L.C.	Malasia, Tailandia, Indonesia, Turquía, Ecuador (En Negociación)
2007	T.L.C.	Japón y Perú (En negociación)
2006	T.L.C.	Panamá
2005	A.A.P.	China e India
2005	A.A.E.	P4 (Singapur, Nva. Zelanda, Brunei)
2003	T.L.C.	Corea del Sur
2003	T.L.C.	Estados Unidos (miembro del NAFTA)
2003	T.L.C.	E.F.T.A (Liechtenstein, Noruega, Suiza, Islandia)
2002	A.A.E.	Unión Europea
1999	T.L.C.	Centroamérica (El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Guatemala)
1998	T.L.C.	México (Miembro del NAFTA)
1998	A.C.E.	Perú (Miembro de la Comunidad Andina)
1998	A.A.P.	Cuba (aprobado en 2008)
1996	T.L.C.	Canadá (Miembro del NAFTA)
1996	A.C.E.	MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela)
1994	A.C.E.	Ecuador (Miembro de la Comunidad Andina)
1993	A.C.E.	Bolivia, Colombia y Venezuela (Miembro de la Comunidad Andina)

A.A.E (Acuerdo de Asociación Económica)

T.L.C (Tratado de Libre Comercio)

A.A.P (Acuerdo de Alcance Parcial)

A.C.E (Acuerdo de Complementación Económica).

Fuente: Dirección de Economía de Chile (www.direcon.cl)

⁴² NAFTA (*North American Free Trade Agreement*, o Tratado de Libre Comercio de América del Norte) es un bloque comercial entre Canadá, Estados Unidos y México.

Bajo las características anteriores, es posible mencionar que las empresas en Chile se desarrollan principalmente en tres sectores productivos: la minería, la industria manufacturera y las actividades silvoagropecuarias.

La **minería chilena** se enfoca principalmente en la extracción de cobre, aún cuando se extraen de manera rentable otros minerales como el molibdeno⁴³, el oro y la plata, este último en menor cantidad. Respecto del cobre, Chile es el primer productor mundial de cobre de mina, con un 30% de participación del mercado mundial, y el segundo productor mundial de cobre refinado, con un 16% del total (después de EE.UU.). Durante muchos años el cobre ha sido el producto que más beneficios ha otorgado a la economía nacional representando en promedio para los años 2002 al 2006 un 45,6% de las exportaciones totales de la economía (ver tabla 30).

En la clasificación de los **sectores industriales manufactureros** de Chile, los productos que más se destacan se relacionan con la Industria Alimenticia (Salmón, Vinos, Harina de Pescado, Carne de Cerdo y Moluscos y Crustáceos, etc.), los Productos Químicos, los Productos Forestales y de Muebles de Madera, y la Industria Metálica Básica. Las exportaciones manufactureras explican, en promedio, sólo el 40% de las ventas externas totales. Dentro de este subconjunto, más de dos tercios corresponden a productos incluidos en la categoría “Baja tecnología” (alimentos, bebidas y tabaco; papel e impresión, y madera y muebles), el resto de las exportaciones manufactureras se reparte entre productos de Media Baja (16%), Media Alta (14%) y Alta tecnología (1%).

En cuanto a las **actividades silvoagropecuarias**⁴⁴, éstas pueden dividirse en dos tipos:

- **actividades agropecuarias:** engloban a las actividades agrícolas y las actividades ganaderas. Sectores constituidos por una actividad productora o primaria (que se lleva a cabo en tierra o sin ella) y una actividad elaboradora o transformadora (que puede llevarse a cabo en cualquier otro lugar). Aquí destaca la producción de cereales, hortalizas, fruticultura, cultivos industriales, viñas y ganadería, entre otras.

⁴³ El molibdeno es un elemento metálico que se usa como materia prima en la fabricación de aceros especiales y otras aleaciones en la industria de lubricantes y electrónica, a las que aporta resistencia a las altas temperaturas (se funde a 2.610 grados centígrados) y a la corrosión.

⁴⁴ Término referido a lo forestal (silvícola), agrario (agro) y ganadero (pecuario).

- **actividades silvícolas:** comprenden todas las operaciones necesarias para regenerar, explotar y proteger los bosques, así como para recolectar sus productos, es decir, las actividades de forestación (plantación, replante, trasplante, aclareo y conservación de bosques y zonas forestadas) y explotación o cosecha de bosques, tanto nativos como plantaciones.

En la 30 podemos ver la evolución en términos porcentuales de la participación de las exportaciones según sector productivo entre los años 2002 y 2006.

TABLA 30. PARTICIPACIÓN SECTORIAL EN LAS EXPORTACIONES

Sector	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	Promedio
Silvoagropecuario y pesca extractiva	10,3	10,5	7,6	6,3	4,9	7,9
Minería (incluye Cobre)	41,5	43,3	54,1	58,2	66,1	52,7
- Cobre	36,8	38,5	47,0	47,1	58,7	45,6
Industria Manufacturera	48,2	46,2	38,3	35,5	29,0	39,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia en base a datos de ProChile.

Si observamos la tabla anterior podremos ver que la economía chilena depende muchísimo de sus productos ligados a la extracción de minerales. En promedio para los años 2002 al 2006 las exportaciones de la minería representaron el 52,7% de las ventas totales en el exterior. La participación del sector industrial manufacturero cada vez muestra un porcentaje menor (promedio de 39,4%), perdiendo terreno principalmente porque las exportaciones de cobre aumentaron en el período estudiado. Si bien no aumento de forma considerable la producción total de cobre en el país, si aumentó considerablemente el precio internacional de este mineral. De acuerdo con la tabla 33, las exportaciones agrícolas, forestales y ganaderas representan menos del 10% de las exportaciones de la nación.

El desempeño exportador de la economía chilena durante los años de análisis se ha caracterizado tanto por una disminución de la participación del sector silvoagropecuario, con una caída de 1,8 puntos porcentuales, como también por una caída de la participación del sector industrial, con disminución de 4,5 puntos porcentuales. Para el año 2006 por ejemplo, el sector minero fue el gran ganador, obteniendo una mejoría de 8,1 puntos porcentuales, en el que la estrella fue el cobre, pasando de una participación en las exportaciones de 47,1% durante el año 2005 a una

participación de 58,7% durante el año 2006. Como ya se explicó, este aumento en la participación de las exportaciones de cobre proviene principalmente por un aumento en el valor del mineral y no por aumentos en producción.

La alta participación del cobre en las exportaciones de Chile se fundamenta en la demanda creciente del mineral rojo por parte de mercados como China, Corea del Sur, Estados Unidos, Europa, India y Japón, y por el crecimiento del precio del metal, dando como resultado un incremento en el valor de los envíos de cobre.

Respecto del número total de empresas exportadoras existente en Chile, la tabla 31 nos muestra un detalle con la evolución de las empresas chilenas que han salido a operar en mercados internacionales.

TABLA 31. EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE EMPRESAS, MERCADOS Y PRODUCTOS

	2002	2003	2004	2005	2006
Empresas	6.118	6.435	6.636	6.880	6.969
Mercados	158	165	171	184	181
Productos	5.160	5.231	5.237	5.302	5.215

Fuente: elaboración propia en base a datos de ProChile.

En el año 2006 participaron en el proceso exportador 6.969 empresas, 89 empresas más que en el año 2005, en que el número de bienes ofrecidos superan los 5.215 tipos de productos. Como vemos en la tabla 32, este dato puede ser engañoso, pues si bien son muchos los productos exportados y también son muchas las empresas que se internacionalizan, existe una alta concentración en las empresas dedicadas a la extracción de cobre, siendo el producto que genera los mayores ingresos.

De forma adicional, la tabla 31 muestra que el número de mercados a los cuales llegan las empresas chilenas se mantiene por sobre 180, explicando en parte lo comprometida que está la economía de Chile con el desarrollo de actividades comerciales con casi todos los países del globo.

Como vemos en la tabla 32, las diez principales empresas exportadoras concentran el 54,3% del volumen total exportado durante el año 2006. El sector Minero está presente con 9 empresas, mientras que la otra restante (ENAP) pertenece al sector Industrial. Esta información demuestra que las exportaciones de las empresas de Chile están concentradas en un número acotado de productos, principalmente cobre.

TABLA 32. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresa	2006 (millones US\$)	% Sobre Total
Corporación Nacional del Cobre	12.359,73	22,2
Minera Escondida Ltda.	6.016,56	10,8
Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi Scm	2.184,92	3,9
Minera Los Pelambres	2.108,55	3,8
Molibdenos y Metales S.A.	1.529,32	2,7
Sociedad Contractual Minera El Abra	1.447,75	2,6
Noranda Chile Ltda.	1.407,25	2,5
Compañía Minera Disputada De Las Condes Ltda.	1.354,33	2,4
Compañía Minera Zaldívar	930,07	1,7
Enap Refinerías S.A.	926,2	1,7
Subtotal	30.264,67	54,3

Fuente: elaboración propia en base a datos de ProChile.

Respecto de la evolución del tamaño de las empresas exportadoras para el período de análisis de los años 2002 al 2006, (tabla 33) podemos mencionar que las empresas que generan menos de cien mil dólares en exportaciones son las que más predominan en número. Sin embargo, en cuanto a volumen de ventas estas pequeñas empresas participan sólo con menos del 0,2% promedio del total exportado.

TABLA 33. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS Y MONTO EXPORTADO

Monto exportado	Número de Empresas									
	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%
0 -100 mil US\$	3.656	59,8%	3.830	59,5%	3.834	57,7%	3.992	58,0%	3.908	56,1%
100 - 500 mil US\$	1.097	17,9%	1.177	18,3%	1.234	18,6%	1.259	18,3%	1.286	18,5%
500 mil - 1 millón US\$	386	6,3%	404	6,3%	441	6,6%	416	6,0%	460	6,6%
1 y 10 millones US\$	757	12,4%	784	12,2%	848	12,8%	905	13,2%	973	14,0%
10 y 100 millones US\$	197	3,2%	206	3,2%	244	3,7%	262	3,8%	283	4,1%
Más de 100 millones US\$	25	0,4%	36	0,6%	38	0,6%	46	0,7%	58	0,8%
Total	6.118		6.437		6.639		6.880		6.968	

Monto exportado	Monto Exportado (millones de US\$)									
	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%
0 -100 mil dólares	78,2	0,4%	82	0,4%	82,9	0,3%	84,4	0,2%	86,6	0,2%
100 mil - 500 mil dólares	259,2	1,5%	279,1	1,4%	297,3	1,0%	307,4	0,8%	310,3	0,6%
500 mil - 1 millón dólares	281,7	1,6%	289,9	1,4%	316,6	1,0%	294,6	0,8%	325,6	0,6%
1 millón y 10 millones dólares	2.474,80	14,2%	2.514,00	12,5%	2.808,10	9,1%	2.894,00	7,5%	3.220,90	5,8%
10 millones y 100 millones dólares	5.773,70	33,1%	5.669,50	28,2%	6.747,00	21,8%	7.280,60	18,9%	7.927,30	14,2%
Más de 100 millones dólares	8.562,60	49,1%	11.305,80	56,1%	20.649,00	66,8%	27.736,60	71,9%	43.851,70	78,7%
Total	17.430,20		20.140,20		30.901,10		38.597,70		55.722,30	

Fuente: elaboración propia en base a datos de ProChile.

Las empresas que exportan entre 100 mil dólares y 10 millones, constituyen en promedio para el período analizado casi un 40% del total de empresas, y sus exportaciones explican el 7% del monto total de los envíos al exterior.

Según la tabla 33, sólo 279 empresas exportan más de 10 millones de dólares. Específicamente, para el año 2006 el dato exacto del número de empresas es de 341 (5% del número total de las empresas exportadoras) y explican más del 90% del monto total exportado.

En general, para el período analizado es posible ver un aumento constante en el número de empresas exportadoras. Asimismo, el volumen de ingresos por ventas en el exterior crece también de acuerdo con los años. Aún lo anterior, existe un sesgo hacia un mayor crecimiento de las grandes empresas, las cuales son las que mayores ingresos obtienen del comercio exterior.

Respecto del destino de las exportaciones, en la tabla 34 se observa que en cuanto a la cantidad de empresas exportadoras chilenas, el continente americano concentra el mayor número con 5.792 firmas. Estados Unidos, Perú y Argentina son los mercados principales para 2.083, 1.637 y 1.514 firmas. Además, destacan Bolivia, Colombia, México y Uruguay, con un crecimiento de alrededor de 11% con respecto a lo observado el año 2005. En términos del volumen de las exportaciones la tabla 35 también muestra que el continente americano es uno de los que concentra el mayor ingreso de productos desde Chile, siendo los países de América del Norte (Canadá, EE.UU. y México) los principales demandantes.

TABLA 34. EMPRESAS POR CONTINENTE Y PAÍS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

América		Europa		Asia		Oceanía		África	
País	Nº Emp.	País	Nº Emp.	País	Nº Emp.	País	Nº Emp.	País	Nº Emp.
EE.UU.	2.083	España	796	Japón	566	Australia	246	Sudáfrica	115
Perú	1.637	Alemania	671	China	477	Fiji	7	Egipto	43
Argentina	1.514	Inglaterra	616	C. del Sur	397	Islas Tonga	5	Marruecos	24
Bolivia	1.196	Holanda	615	Taiwán	355	Kiribati	2	Kenia	22
México	1.021	Francia	521	Hong-Kong	300	Micronesia	4	Nigeria	17
Brasil	967	Italia	509	Singapur	186	N. Zelandia	128	Ghana	16
Ecuador	835	Bélgica	332	Tailandia	168	N. Guinea	2	Argelia	15
Colombia	787	Dinamarca	243	Malasia	135	Samoa Occ.	6	Camerún	13
Canadá	641	Rusia	238	India	107	Christmas	1	Libia	13
Uruguay	584	Suiza	187	Vietnam	106	Tahití	19	Angola	12
Total	5.792	Total	2.267	Total	1.328	Total	337	Total	383

Fuente: elaboración propia en base a datos de ProChile.

Hacia Europa en tanto, 2.267 empresas chilenas exportaron sus productos durante el año 2006. Los principales destinos, en cuanto al número de empresas, son España, Alemania, Inglaterra y Holanda. La tabla 35 muestra como ha aumentado el volumen exportador en los últimos años. El continente europeo se posiciona, junto con América y Asia, como uno de los principales mercados que demandan productos desde Chile.

En el continente asiático, los mercados como China, Corea del Sur, Hong Kong, India y Japón muestran un desarrollo de transacciones comerciales con el menor número de empresas chilenas (tabla 34). Aún lo anterior, es posible ver que este menor número de empresas exporta en promedio un volumen de ventas mucho mayor que lo exportado a América y Europa. Claramente, son las grandes empresas las que exportan hacia Asia, y son éstas las que desarrollan un gran volumen exportador.

Respecto de Oceanía y África, es posible decir que el número de empresas que se dirigieron a estos mercados es reducido respecto de los otros continentes analizados, aún cuando podemos ver en la tabla 35 que en términos de volumen de las exportaciones éstas han aumentado en los últimos años.

TABLA 35. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES POR ÁREA DE DESTINO

Zona	2002	2003	2004	2005	2006
América	7.306,80	7.798,70	10.858,60	13.969,10	19.645,20
América del Norte	4.655,10	4.801,90	6.648,60	8.897,10	12.517,00
América del Sur	2.329,50	2.516,30	3.520,20	4.449,20	6.305,00
Centro América	218,3	373,8	555,3	502,6	689,5
Caribe	103,9	106,7	130	114,9	133,7
Asia	5.101,50	6.463,10	11.082,10	13.983,50	18.929,70
Lejano Oriente	4.423,00	5.717,80	9.816,70	12.544,90	16.038,10
Sudeste Asiático	221,4	294,8	570,8	569,1	996,5
Medio Oriente	260,2	208,2	251,3	352	380,7
Resto de Asia	196,9	242,3	443,3	517,5	1.514,30
Europa	4.542,30	5.222,80	8.331,00	9.784,10	16.086,00
Europa Occidental	4.465,90	5.086,50	8.016,40	9.370,70	15.262,60
Europa Oriental	76,4	136,3	314,6	413,4	823,4
África	71,7	101,2	101,8	125,6	166,2
Oceanía	75,9	128,2	120,1	129,4	163,9
Otros	310,8	376,2	407,5	606	892,6
Total	17.430,20	20.140,50	30.901,10	38.597,70	55.883,60

Fuente: elaboración propia en base a datos de ProChile.

El volumen total de las exportaciones chilenas ha aumentado con el tiempo, destacándose la mayor demanda de los mercados asiáticos, especialmente de China,

India y Japón. Como veremos más adelante, la mayor demanda de estos países proviene principalmente de su necesidad de abastecerse de cobre, principal materia prima de un número importante de los productos que ellos desarrollan.

Respecto de los principales productos exportados por la economía chilena, la tabla 36 nos muestra la evolución en las exportaciones según el tipo de producto. Podemos ver que es el cobre el producto que, con creces, mayores ingresos trae a la economía chilena. Particularmente para el año 2006, las exportaciones de cobre representaron más del 58% de las exportaciones totales. En los últimos años se ha desarrollado un aumento explosivo de su demanda, la cual, como decíamos anteriormente, proviene de los países ubicados en los mercados asiáticos. Si bien EE.UU. es también uno de los países que mayor demanda de cobre chileno genera, el aumento explosivo en la demanda en los últimos años se ha dado por la mejor posición competitiva de los países asiáticos frente al comercio internacional.

TABLA 36. EVOLUCIÓN EN LAS EXPORTACIONES SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO

Producto	2002	2003	2004	2005	2006
Cobre	4.095,30	4.317,50	14.341,60	17.776,20	32.372,10
Concentrados de Molibdeno	1.734,30	2.407,20	1.213,50	2.804,50	2.223,00
Salmón	300,8	368,1	1.251,30	1.664,90	2.146,00
Celulosa	497,9	570,4	1.211,50	1.204,60	1.339,90
Vinos	471,8	524,1	845,3	884,5	967,9
Uvas	543,6	571,6	592,3	660,3	772,6
Metanol	300,4	438	505,4	610,9	769,9
Madera aserrada	382,8	427,9	613,5	714,3	751,5
Subtotal	8.326,90	9.624,80	20.574,40	26.320,20	41.342,90
Total	17.430,30	20.140,20	30.901,10	38.597,70	55.727,70

Fuente: elaboración propia en base a datos de ProChile.

El resto de los productos característicos de la economía chilena –Salmón, Celulosa, Vinos, Uvas, Madera, etc.- también ha experimentado un aumento sostenido en la demanda en los últimos años. Esto ha permitido que un buen número de empresas aumenten su compromiso con las actividades internacionales de comercio, y hayan logrado obtener mayores retornos de tales transacciones.

Dado el interés existente en Chile por el comercio exterior, podemos ver una serie de políticas públicas que buscan posicionar a las empresas chilenas en determinados mercados internacionales. Por ejemplo, ProChile (Dirección de Promoción de

Exportaciones) es una agencia del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país. La labor de ProChile se basa en cuatro conceptos fundamentales: el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.

Como complemento al análisis de la evolución exportadora de las empresas en Chile desarrollado hasta ahora (análisis entre los años 2002 y 2006), en este apartado hemos querido presentar una última tabla con datos más actualizados de los años 2007 y 2008. Esta tabla muestra las exportaciones chilenas realizadas según área de destino y fue confeccionada con la información pública que presenta el Servicio Nacional de Aduanas.

TABLA 37. EXPORTACIONES POR REGIÓN (datos en millones de US\$).

Zona	Período	Ene-Dic 07	Ene-Dic 08	Enero – Diciembre 2007 vs 2008		
				Var Abs	% Variación	Participación
América		20.619	22.680	2.061	10,0%	33%
Canadá		1.200	1.414	213	17,8%	2%
EE.UU.		8.412	7.793	-619	-7,4%	11%
ALADI		10.109	12.249	2.140	21,2%	18%
MERCOSUR*		4.401	5.506	1.105	25,1%	8%
Europa		17.054	17.977	923	5,4%	26%
Unión Europea (27)**		16.128	17.017	889	5,5%	25%
Unión Europea (15)***		15.417	16.201	784	5,1%	23%
Asia		26.650	26.264	-386	-1,4%	38%
Corea del Sur		3.849	3.881	32	0,8%	6%
Japón		7.096	7.230	134	1,9%	12%
China		9.980	9.851	-129	-1,3%	14%
África		218	273	55	25,4%	0%
Sudáfrica		103	152	49	47,1%	0%
Oceanía		314	528	214	68,1%	1%
Australia		278	487	208	74,7%	1%
Resto del Mundo		881	1.370	490	55,6%	2%
TOTAL		65.738	69.095	3.357	5,1%	100%

* MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

** UNIÓN EUROPEA (27): Representa a los 27 países miembros. A la Unión Europea (15) se suman Chipre, Malta, Polonia, Hungría, República Checa, Rep. Eslovaca, Eslovenia, Estonia, Letonia, Lituania, Bulgaria y Rumania.

*** UNIÓN EUROPEA (15): Son los primeros 15 países pertenecientes a la unión. Estos son Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Inglaterra y Suecia.

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, Gobierno de Chile.

Se observa que son tres los principales destinos de las exportaciones nacionales: *América, Europa y Asia*. Las exportaciones totales en el año 2008 aumentaron en un 5,1% respecto del año 2007.

La región que lideró la expansión de las ventas para el año 2008 fue América, principalmente los países miembros de la ALADI⁴⁵, donde se exportaron más de 2.000 millones de dólares adicionales respecto del año anterior.

Europa es también un importante destino de nuestras exportaciones (26%), siendo los países pertenecientes a la Unión Europea los principales clientes de la región y quienes para el 2008 muestran también una expansión en la demanda de los productos chilenos, más de 900 millones de dólares.

Por otro lado, la región con la disminución más considerable en el volumen exportador es Asia, con una caída en un 1,4% de las exportaciones respecto del año 2007, lo que representa una disminución en las ventas de 386 millones de dólares. Lo anterior se explica principalmente por la fuerte caída que experimentó el monto de los embarques de cobre para Asia.

Para la región de América, sólo tres economías -Brasil, EE.UU. y México- representan más del 63% de las exportaciones. En el caso de Europa, a los países que conforman la Unión Europea se exporta casi el 85% (principalmente, hacia los primeros 15 países que constituyeron la Unión Europea).

En el caso de Asia, la suma de las exportaciones a China, Corea del Sur y Japón, representa el 80% de las ventas totales de la región, debido especialmente a su alta demanda de cobre.

Claramente, las exportaciones de las empresas chilenas en cada región se concentran en un número determinado de economías, lo que hace necesario garantizar convenios de comercio con éstas si lo que se busca es potenciar la actividad exportadora.

A modo de resumen de este primer apartado, es posible mencionar que existe un vínculo importante en términos de distancias geográficas y psicológicas para el desarrollo de las exportaciones de las empresas chilenas. Un volumen importante de empresas prefiere ir a exportar a los mercados próximos, principalmente del continente americano, pues es

⁴⁵ Asociación Latinoamericana de Integración: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

donde menores riesgos se presentan dado un mayor conocimiento de las prácticas de negocio, del idioma, de la cultura, entre otros factores.

En promedio, aquellas que se desarrollan en el sector de la minería no prestan atención a las distancias psicológicas ni geográficas para decidir donde exportar. Este tipo de empresa es completamente global y vende sus productos en distintos países, tales como EE.UU., China, Corea del Sur, India, Japón, entre otros.

Las PYMES por su parte, prefieren exportar a Perú, Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Colombia, Uruguay y México, y también a aquellos países como EE.UU. y Canadá, donde las distancias institucionales son menores dados los acuerdos de libre comercio que se han desarrollado.

Las grandes empresas exportadoras en Chile, basan su actividad comercial, principalmente, en la exportación de minerales, donde son seguidores de precio y responden a una demanda de sus productos, principalmente *commodities*, por lo que no basan su competitividad en la diferenciación sino en la minimización de su estructura de costos.

En el caso de las PYMES chilenas la realidad es totalmente distinta. Estas empresas van a competir a mercados internacionales y deben generar una combinación de estrategias para posicionarse en el exterior, innovando en el desarrollo de sus productos y manteniendo una estructura de costos que les permita ser más atractivos para los clientes.

Será interesante analizar en el próximo apartado cómo es el comportamiento particular de las PYMES chilenas en el comercio exterior y ver cómo logran empezar sus actividades comerciales ya sea desde la misma fundación empresarial o después de haber obtenido conocimientos en el mercado doméstico.

En el próximo apartado nos basaremos en una muestra de PYMES exportadoras de Chile para realizar análisis descriptivos y econométricos y obtener ciertas conclusiones particulares del comportamiento exportador de las PYMES del país.

4.2 CONSTITUCIÓN DE UNA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS DE LA ECONOMÍA CHILENA.

Después de conocer las características generales de las empresas exportadoras en Chile queremos, al igual como lo hicimos en el capítulo 3 con el caso de las PYMES exportadoras de la región de Madrid, entender cómo se comportan una serie de factores influyendo en la actitud que tienen algunas PYMES de Chile para internacionalizarse de una manera veloz.

Son muy pocos los trabajos desarrollados en Chile que buscan determinar los factores claves de una rápida internacionalización de las empresas. Es posible encontrar algunos estudios de casos, como los de Bernal *et al.* (2007) y Catalán *et al.* (2007), sobre 9 y 16 empresas, respectivamente, pero no existe ninguna investigación que haya trabajado con una muestra mayor de empresas para generar un análisis más robusto desde el punto de vista estadístico, que permita encontrar resultados representativos de un conjunto mayor de empresas.

Dado lo anterior, y la importancia que ha tomado para la literatura científica el estudio de los factores que propician la rápida internacionalización empresarial (documentado en el capítulo 1), deseamos conformar una muestra representativa de empresas exportadoras de Chile, que contenga tanto a las PYMES de internacionalización gradual como a las PYMES de internacionalización acelerada, que nos permita investigar sobre los factores que diferencian el comportamiento exportador de cada una de ellas. Sobre esta muestra de estudio se desarrollarán posteriormente distintos análisis estadísticos y econométricos.

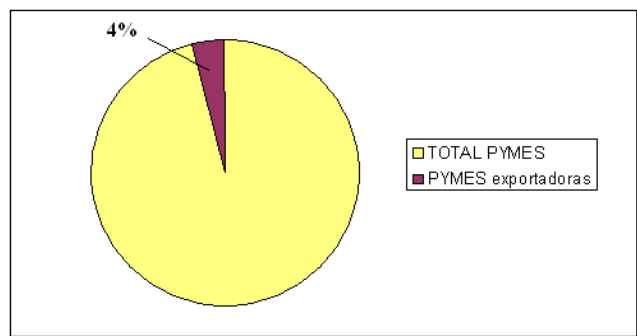
4.2.1 MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS CHILENAS

Las pequeñas y medianas empresas constituyen un motor central del desarrollo de la economía chilena, pues son las principales generadoras de empleo. Según los datos del estudio “La Pyme en Cifras” elaborado por EuroChile⁴⁶ y Cipyme⁴⁷ (2007), las PYMES

⁴⁶ EuroChile es una organización privada, sin fines de lucro, creada por el Estado de Chile y la Unión Europea, en 1992. Su misión es crear, promover y consolidar los vínculos económicos, comerciales y

representan cerca del 80% del empleo en Chile pero menos de un 4% de las exportaciones. El estudio muestra que para el año 2004 se registraron 128.337 PYMES, de las cuales poco más de 5.000 realizó alguna actividad exportadora.

FIGURA 20. PORCENTAJE DE PYMES EXPORTADORAS



Fuente: elaboración propia de acuerdo con datos de EuroChile y Cipyme (2007).

Según los últimos datos de ProChile para el año 2007 existen 7.551 empresas de menor tamaño (EMT) que lograron exportar una parte de sus ventas. Estas EMT corresponden a nuestra misma clasificación de PYMES por lo que resulta interesante entender su participación en el comercio exterior. Según la tabla 38, las EMT corresponden en número al 95,4% del total de empresas exportadoras de Chile pero sólo representan un 6,6% del monto total exportado.

TABLA 38. NÚMERO Y PARTICIPACIÓN DE PYMES POR RANGO DE EXPORTACIONES.

Monto Exportado (cifras en millones de US\$)	Nº de Empresas	% sobre el Nº Total Empresas	Monto Exportado	% sobre el Monto Exportado
0 – 100 mil dólares	4.614	58,3	96	0,1
100 mil - 500 dólares	1.367	17,3	332,3	0,5
500 mil - 1 millón dólares	479	6	343,3	0,5
1 millón - 10 millones dólares	1.091	13,8	3.640,90	5,5
Total EMT *	7.551	95,4	4412,5	6,6

Fuente: elaboración propia en base a datos de ProChile.

tecnológicos entre empresarios de las naciones que integran la Unión Europea y los empresarios e instituciones chilenas tanto privadas como públicas.

⁴⁷ CEPYME es un Centro Autónomo de Investigación de Políticas Públicas para la PyME creado en el año 2005.

Cabe mencionar que de las 7.551 PYMES exportadoras no todas tienen una participación constante en el comercio exterior, sino que muchas han desplegado sólo ventas en el exterior de manera ocasional y no es parte de su estrategia comercial el desarrollarse en los mercados internacionales.

Con la idea de conformar una muestra de estudio de las PYMES exportadoras de Chile, nos interesamos en investigar sobre las bases de datos existentes que pudieran entregarnos información sobre cuáles empresas desarrollan exportaciones de manera frecuente. Es decir, nos interesaron aquellas PYMES que están comprometidas con el comercio exterior y no aquellas que venden sólo ocasionalmente. Sobre las primeras estudiaremos de qué depende su velocidad de internacionalización.

Para encontrar información al respecto dos bases de datos respondieron nuestra pregunta anterior. Las bases de datos de ProChile⁴⁸ y de la Cámara Chileno-Alemana de Comercio poseen estadísticas sobre la participación de las PYMES en los mercados internacionales.

De la base de datos de ProChile se obtuvo información sobre aquellas PYMES que participaron en el programa “Plan de Mejora a la Exportación período 2006-2007” de PYME XPORTA⁴⁹, en total 166 empresas, y además se recopiló información de otras 60 empresas que participaron en los programas de fomento a las exportaciones de la Cámara Chileno-Alemana de Comercio para el año 2007.

Todas estas empresas, 226 en total, puede ser clasificadas como PYMES, pues este es el requisito que debían verificar para participar en los programas de ambas instituciones. Por ejemplo, para participar en el Plan de Mejora 2006-2007, las empresas debían tener un total de ventas anuales inferior a los US\$7.500.000, monto que encaja perfectamente

⁴⁸ ProChile: representa a la Dirección de Promoción de Exportaciones, siendo una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país.

⁴⁹ PYME XPORTA es un programa de ProChile para apoyar particularmente el desarrollo de exportaciones de las empresas de menor tamaño.

dentro del rango de la clasificación de las PYMES propuesto por el Estatuto PYME⁵⁰ (ver tabla 39).

TABLA 39. CLASIFICACION DE PYMES EN CHILE

Clasificación	Volumen de Ventas	Número de Trabajadores
<i>Micro - Empresa</i>	0 – 2.400 U. F.*	0-9
<i>Pequeña - Empresa</i>	2.400 – 25.000 U.F.	10-49
<i>Mediana - Empresa</i>	25.000 – 100.000 U.F.	50-249

* U.F.: Unidad de Fomento. Es una unidad de cuenta reajutable de acuerdo con la inflación, usada en Chile. Actualmente el valor de una U.F. es de \$21.180, equivalentes aproximadamente a €27.

Fuente: elaboración propia en base a datos del Estatuto PYME (2008).

Dado que deseamos replicar el estudio del capítulo 3 en las PYMES exportadoras de Chile, una vez definidas las 226 empresas como muestra inicial, la tarea fue encontrar la misma información que se definió en el apartado 3.2.1. Esta información nos permitirá realizar los mismos análisis descriptivos y econométricos, lo que nos ayudará a contrastar los resultados de acuerdo con las características de las empresas de cada economía.

La información recopilada desde las bases de datos existentes en Chile sobre empresas exportadoras (bases de datos de ProChile y de la Cámara Chilena-Alemana de Comercio) fue⁵¹:

- a) Nivel de ventas de cada empresa.
- b) Número de trabajadores.
- c) Edad de la empresa.
- d) Intensidad exportadora.

⁵⁰ Actualmente, el Estatuto PYME es un proyecto de ley que se tramita en el Congreso Nacional. Por ahora, sólo entrega recomendaciones para la clasificación de las empresas.

⁵¹ Otros datos fueron solicitados para complementar el estudio de las PYMES exportadoras de Chile (nivel de educación de los emprendedores, conocimiento de idiomas, redes: públicas, privadas, nacionales e internacionales, entre otras). Lamentablemente, en el desarrollo de los análisis econométricos las variables asociadas a estos datos no dieron resultado sólidos para describir en esta tesis doctoral.

- e) Nivel tecnológico del sector en que participa la empresa (a partir de la Clasificación CIIU que utiliza el Servicio de Impuestos Internos de Chile).
- f) Número de países y continentes a los que exporta⁵².
- g) Distancia cultural y distancia geográfica con mercados destino de las exportaciones.
- h) Participación en el capital de empresas extranjeras.

Para obtener información sobre cada uno de los puntos descritos anteriormente, además de las bases de datos de ProChile y de la Cámara Chilena-Alemana de Comercio, se utilizó la información pública del Servicio de Impuestos Internos de Chile. Con todo ello, pudimos conseguir información completa de los puntos a) al g).

Para complementar el punto h) se generó una encuesta que fue enviada a la totalidad de las empresas de la muestra inicial, es decir 226 empresas. La encuesta se adjunta en el anexo 6.

Luego de un mes de espera y recopilación de la información, algo más de la mitad de las empresas (118 en total) completaron la encuesta solicitada. De este número de PYMES exportadoras 8 poseían información incompleta en alguno de los puntos descritos, por lo que no fue posible incorporarlos en el análisis de una muestra final.

De acuerdo con la metodología anterior, la muestra final quedó conformada por 110 PYMES exportadoras de la economía chilena. Para estas 110 empresas tenemos todos los datos necesarios para replicar los análisis desarrollados en las PYMES exportadoras de la región de Madrid.

Tal como lo vimos en el capítulo 3, las empresas de cada país muestran distintos niveles de compromiso con las actividades de internacionalización. En el caso chileno, y particularmente en la muestra de 110 PYMES exportadoras, vemos que mientras para algunas las exportaciones representan una parte importante de sus ventas totales, incluso el 100%, otras empresas en cambio, sólo llegan a exportar un porcentaje menor de la totalidad de su producción. Asimismo, mientras algunas se internacionalizan desde su

⁵² La base de datos de la Cámara Chilena-Alemana de Comercio trae información completa sobre los mercados y volúmenes de ventas a los cuales exporta cada empresa.

misma, o en fechas cercanas a la misma, otras empiezan a exportar sólo después de haber operado unos años en el mercado doméstico.

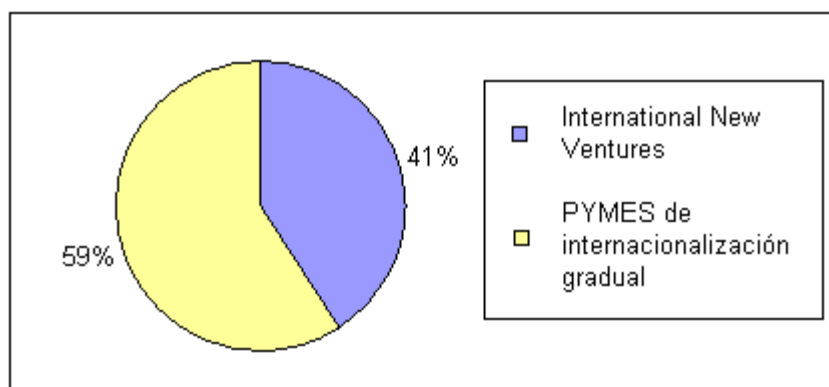
Esta diversidad en el comportamiento exportador requiere una distinción entre las empresas que desarrollan un compromiso gradual de internacionalización respecto de aquellas que participan de forma acelerada (que en este trabajo hemos llamado INV o *born global*).

Al igual que para el estudio de PYMES de la región de Madrid, la manera de distinguir entre las empresas de internacionalización gradual y las de internacionalización acelerada es a través de la definición que se desprende de los trabajos de Knight y Cavusgil (1996) y de Zahra *et al.* (2000):

“aquellas empresas que obtienen ingresos por exportaciones superiores al 25 por cien de las ventas totales antes de los seis años desde la fundación empresarial pueden ser descritas como empresas de internacionalización acelerada. Las que no cumplan con estos criterios serán clasificadas como de internacionalización gradual”.

Dada la clasificación anterior, pudimos distinguir dentro de nuestra muestra a 43 *international new ventures* (o empresas de internacionalización acelerada) y a 67 PYMES de internacionalización gradual. La siguiente figura 21 muestra la participación porcentual de *international new ventures* dentro del total de PYMES exportadoras.

FIGURA 21. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS *BORN GLOBALS* DENTRO DE LA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS



Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

La muestra descrita es lo suficientemente representativa del total de PYMES exportadoras de Chile. Su participación en los programas de apoyo a las exportaciones de ProChile no sólo nos ayuda a confirmar lo anterior, sino que además nos garantiza que son empresas que no desean realizar exportaciones ocasionalmente, sino que se comprometen de manera constante en las actividades de comercio exterior.

Según esto, las empresas de nuestra muestra son aquellas que presentan un alto compromiso de recursos en las actividades exportadoras. Sin embargo, lo que falta por estudiar y definir es ver cuáles son los factores que las impulsan a participar de manera más rápida o más lenta en los mercados internacionales.

4.2.2 VARIABLES DE LA MUESTRA

Lo que queremos determinar en este capítulo es cuáles son las características que diferencian a las INV (empresas de rápida internacionalización) de las EIG (empresas de internacionalización gradual) en Chile. Sabemos, según el capítulo 1, que las INV se ven positivamente afectadas por las variables *redes*, *capital humano* y *nivel tecnológico*, y no se ven afectadas por las *distancias psicológicas o geográficas*.

Dado que replicaremos el estudio del capítulo 3 es natural que las variables que más nos interesan definir para la muestra de las PYMES exportadoras de Chile sean las mismas que para el caso español. Ahora bien, esto no significa que sean medidas de la misma manera. Como veremos a continuación, la *proxy* que utilizamos para algunas variables puede ser distinta, dependiendo de la forma en que pudimos obtener la información y la presentación de los datos en las bases sobre empresas de Chile (por ejemplo, la clasificación de segmentos en cuanto a tamaño es distinta a la existente para el caso español).

Son cinco las variables para las que deseamos evaluar su grado de influencia en la rapidez con que se internacionalizan las empresas. Estas variables son:

- Nivel Tecnológico del sector en que participa una empresa.
- Existencia de Alianzas con empresas extranjeras.
- Tamaño de la empresa.

- Distancias geográficas respecto de sus mercados objetivos.
- Distancias culturales o psicológicas respecto de sus mercados objetivos.

4.2.2.1 Nivel Tecnológico del sector en que participa la empresa

La importancia del nivel tecnológico en la internacionalización empresarial es destacada no sólo por los estudios internacionales vistos en el apartado 1.4.5.2, sino también por esta tesis doctoral. Como vimos para el estudio del caso español, particularmente para las empresas de la región de Madrid, si se participa en sectores de mayor contenido tecnológico mayor es la probabilidad de enfrentar una rápida internacionalización.

Para las PYMES en Chile esta situación es interesante de comprobar. Sobre todo porque la competitividad del país se ha basado durante décadas en el comercio de productos con bajo valor agregado, explotando principalmente los recursos naturales, sin generar procesos sofisticados de desarrollo productivo. Esto podría implicar que el efecto tecnológico no necesariamente esté relacionado con la velocidad del proceso de internacionalización de las empresas en Chile.

Para comprobar lo anterior será necesario definir cuál es el nivel tecnológico que tiene cada empresa de la muestra y ver si el nivel tecnológico tiene algún efecto, positivo o negativo.

Diferenciamos los niveles tecnológicos de los sectores productivos en dos grupos: empresas pertenecientes a sectores de *alto nivel tecnológico* y otras pertenecientes a un *bajo nivel tecnológico*.

Para operativizar esta variable ocuparemos la clasificación de actividades económicas que utiliza el Servicio de Impuesto Internos de Chile (a través del CIIU⁵³) y la contrastaremos con la lista de sectores de Alta y Media-Alta Tecnología que define el Instituto Nacional de Estadística de España. La clasificación de sectores está representada en la tabla 16.

La clasificación CIIU del SII considera los siguientes sectores:

⁵³ Clasificador Industrial Internacional Uniforme.

- Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura
- Pesca
- Explotación de Minas y Canteras *
- Industrias Manufactureras No Metálicas *
- Industrias Manufactureras Metálicas *
- Suministro de Electricidad, Gas y Agua
- Construcción
- Comercio al Por Mayor y Menor; Rep. Vehículos Automotores
- Hoteles y Restaurantes
- Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones *
- Intermediación Financiera
- Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler
- Adm. Pública y Defensa; Planes de Seg. Social, Afiliación Obligatoria
- Enseñanza
- Servicios Sociales y de Salud
- Otras Actividades de Servicios Comunitarias, Sociales y Personales
- Consejo de Administración de Edificios y Condominios
- Organizaciones y Órganos Extraterritoriales

Con () se establecen aquellos sectores en donde es posible encontrar empresas que desarrollan un nivel tecnológico medio-alto o alto.*

De acuerdo con esta clasificación se genera una variable dicotómica que toma la condición de “alto nivel tecnológico” si la empresa pertenece a los sectores de Alta y Media-Alta Tecnología y toma la condición de “bajo nivel tecnológico” si no pertenece a ninguno de estos sectores.

En esta oportunidad queremos corroborar la hipótesis sobre si realmente existe influencia positiva de un mayor nivel tecnológico sobre la probabilidad de exportar más rápidamente por parte de las PYMES chilenas.

4.2.2.2 Alianzas con Empresas Extranjeras

La segunda variable a explicar se refiere al origen nacional o internacional que tenga el capital de cada PYME. Como vimos en el capítulo 1, la obtención de recursos económicos de las empresas en el exterior podría agregar experiencias y mejores prácticas de gestión y comercialización que apoyen a la internacionalización empresarial.

Aún lo anterior, para el caso español encontramos que la variable no produce un efecto significativo sobre la velocidad del proceso de internacionalización que diferencie a las INV de las EIG. Creemos que para el caso de Chile esto puede ser distinto. En Chile no es usual que las empresas extranjeras se relacionen con muchas empresas domésticas. No tenemos un efecto similar al que llamamos en el capítulo 2 como “*efecto Unión Europea*”. En Chile las mismas distancias geográficas generan una barrera para la comunicación frecuente entre empresas. Para las empresas chilenas la participación de capital extranjero sí podría apoyar su rápida internacionalización.

Definiremos una variable dicotómica que explique si existe o no alianzas con empresas extranjeras. Si una PYME tiene vínculo con una empresa en el exterior diremos “*existe alianza*”, en otro caso diremos “*no existe alianza*”. La información sobre la existencia de una empresa extranjera participando en el capital de una PYME exportadora fue averiguada a través de la encuesta descrita.

Contrastaremos la hipótesis sobre la influencia positiva sobre la probabilidad de exportar rápidamente que puedan tener las alianzas de empresas internacionales participando en el capital de una PYME.

4.2.2.3 Tamaño de la empresa

Como vimos, la variable tamaño es de amplio interés para los investigadores y es comúnmente estudiada en el contexto de la empresa exportadora.

Anteriormente vimos que la variable tamaño no tiene influencia alguna sobre el comportamiento de las PYMES de la región de Madrid en cuanto a la velocidad de su

proceso de internacionalización. Para el caso de Chile, intentaremos corroborar si existe o no influencia sobre las empresas exportadoras.

La forma de medir el tamaño de una empresa puede relacionarse con al menos tres variables: número total de empleados, volumen anual de ventas y volumen total de activos.

La variable que utilizaremos es una variable cuantitativa que indica el número de trabajadores presentes en cada PYME exportadora. Las empresas se clasificaron en tres rangos:

- Entre 1-50 empleados (rango 1).
- Entre 51-100 empleados (rango 2).
- Entre 101-250 empleados (rango 3).

Corroboraremos la hipótesis sobre la influencia positiva o negativa que pueda tener un mayor tamaño de la empresa sobre la probabilidad de exportar rápidamente desde la misma fundación.

4.2.2.4 Distancias Geográficas

Tal como lo definimos en el capítulo teórico, esta variable hace referencia a las distancias físicas que separan a las empresas chilenas de sus clientes internacionales. En el caso de Chile estas distancias son importantes de atender, pues dado que el país se encuentra muy alejado de las principales economías del globo, los mayores costos de transporte de los productos podrían afectar la velocidad con que empiezan a desarrollar sus actividades de comercio internacional.

Estudiaremos si las distancias geográficas afectan el comportamiento exportador de las PYMES de Chile y veremos si a las 43 PYMES definidas como INV les afecta la influencia de esta variable.

Para definir qué economías se encuentran lejos o cerca de Chile hicimos un análisis simple de acuerdo con la distancia en kilómetros entre países.

- **Países de Asia:** todos los países de Asia son catalogados distantes geográficamente respecto de Chile.
- **Países de África:** todos los países de África son catalogados distantes geográficamente respecto de Chile.
- **Países de América:** los países sudamericanos y de Centroamérica son catalogados cercanos geográficamente respecto de Chile.
- **Países de Europa:** todos los países de Europa son catalogados distantes geográficamente respecto de Chile.
- **Países de Oceanía:** todos los países de Oceanía son catalogados distantes geográficamente respecto de Chile.

Para conocer si una empresa exporta a países lejanos o cercanos, hemos calculado un promedio ponderado por ventas entre el número total de países clientes que están cercanos geográficamente respecto del total de países clientes. Esto nos da un porcentaje de cercanía geográfica de los clientes de una empresa. Por ejemplo, si una empresa exporta a Perú y Francia, sólo Perú es cercano geográficamente, por lo que el indicador de distancia geográfica para esta empresa chilena es 50%.

Utilizando el promedio ponderado por ventas en el estudio para las PYMES de Chile solucionamos una de las limitaciones del estudio en el capítulo anterior. Recordemos que para las empresas de Madrid sólo pudimos calcular una proporción simple, dado que teníamos la información sobre donde exportaba cada empresa, pero carecíamos de la información del volumen de ventas por región.

Respecto de esta variable, la hipótesis a contrastar es que las INV de Chile se destacan por exportar a mercados geográficamente más lejanos que las EIG, lo que equivale a decir que no prestan atención a las distancias geográficas para el desarrollo de sus negocios en el exterior.

4.2.2.5 Distancias Psicológicas

A mayor diferencia en la forma de hacer los negocios entre las economías será más difícil comprometer recursos en actividades de comercio exterior. El concepto de *distancia psicológica* se representa por la reunión de un conjunto de factores que alteran los flujos de información entre las empresas y los mercados objetivo (Johanson y Vahlne, 1977), lo que provoca que los mercados más atractivos para empezar a exportar sean aquellos que más coincidencias tengan con las características del mercado doméstico.

Buscaremos definir en nuestro estudio si las *distancias psicológicas* afectan de igual manera a las PYMES chilenas definidas como INV y a las EIG (empresas de internacionalización gradual).

Para definir si un mercado externo es *distante psicológicamente* del mercado doméstico chileno se siguió el siguiente planteamiento de acuerdo con el idioma que representa a cada economía. Recordemos que la operatividad de la variable *distancia psicológica* a través de las diferencias idiomáticas entre las economías es ampliamente aceptada por la literatura (Luostarinen, 1980; Klein y Roth, 1990):

- **Países de Asia:** todos los países de Asia son catalogados como distantes psicológicamente respecto de Chile.
- **Países de África:** todos los países de África son catalogados como distantes psicológicamente respecto de Chile.
- **Países de América:** los países americanos son catalogados distantes o cercanos psicológicamente de acuerdo con el idioma de cada país. Aquellos que la lengua materna es “Español o Portugués” son catalogados como países cercanos psicológicamente. Aquellos que la lengua materna es “Inglés o Francés” son catalogados como países lejanos psicológicamente.
- **Países de Europa:** los países de Europa son catalogados como distantes psicológicamente respecto de Chile, a excepción de España y Portugal, siguiendo la misma regla de los países americanos según idioma.
- **Países de Oceanía:** todos los países de Oceanía son catalogados distantes psicológicamente respecto de Chile.

Un promedio ponderado por ventas entre el número total de países que están cercanos psicológicamente respecto del total de los países clientes determina un porcentaje de lejanía psicológica.

Intentamos utilizar otras variables para definir a las distancias psicológicas entre los países. De forma particular tratamos de operativizar la variable a través de las dimensiones culturales de Hofstede. Lamentablemente, su utilización no nos dio resultados satisfactorios que nos ayudaran a explicar el comportamiento de las empresas en el comercio exterior.

De acuerdo con la literatura, bajo un enfoque de internacionalización gradual las distancias psicológicas afectan negativamente el compromiso exportador. Bajo un enfoque de INV en cambio estas distancias no debieran afectar. Nuestra hipótesis a contrastar es que las INV de Chile se destacan por exportar a mercados psicológicamente más lejanos, lo que equivale a decir que no prestan atención a las distancias psicológicas para el desarrollo de sus negocios en el exterior.

4.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA DE PYMES DE LA ECONOMÍA CHILENA

En el presente apartado realizaremos un análisis descriptivo del perfil exportador de la muestra de las 110 empresas chilenas definidas anteriormente. Distinguiremos las características de las PYMES exportadoras de acuerdo con su distribución: 67 empresas que siguen un proceso de internacionalización gradual (EIG) y 43 empresas que siguen el modelo de *internacional new ventures* (INV).

Las variables que analizaremos sobre la muestra son las mencionadas en el apartado anterior. Distinguiremos según el tamaño de las empresas en tres clasificaciones: de 1 a 50 empleados, de 51 a 100 empleados y de 101 a 250 empleados. Esta clasificación no es aleatoria, sino que viene impuesta por la forma en que se presentan los datos en nuestra base de datos, la cual tiene clasificadas a las empresas según estos rangos.

TABLA 40. VOLUMEN DE EXPORTACIONES EN DÓLARES SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA Y PATRÓN EXPORTADOR

Patrón Exportador	Número de empleados	Volumen de Exportaciones en dólares	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	2.237.369	2.690.749
	51 a 100	1.243.821	1.784.166
	101 a 250	3.747.169	3.020.489
	Total	2.449.851	2.730.106
EIG	1 a 50	474.902	1.327.626
	51 a 100	677.918	1.026.402
	101 a 250	367.649	460.071
	Total	497.274	1.131.023

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

Tal y como se puede ver en la tabla 40, el volumen de exportaciones de las empresas consideradas como *internacional new ventures* (INV) es significativamente mayor a las cantidades exportadas por las empresas que siguen un proceso gradual de internacionalización (EIG). Es posible ver que, incluso independientemente del tamaño de las empresas, los valores de aquellas consideradas como INV superan con creces al volumen exportador promedio de las EIG.

Para el primer rango de empleados es posible observar que la cantidad exportada en promedio por las EIG es cercana a los US\$500.000, sin embargo, las INV exportan valores por encima de los US\$2.200.000.

En el rango de 51 a 100 empleados también se observa una diferencia importante en los volúmenes de exportación.

Es posible destacar cómo la mayor distancia entre las empresas diferenciadas por patrones exportadores se da cuando las empresas son más grandes, es decir, en el tercer rango. Posiblemente para este rango se puede inducir que las empresas tienden a satisfacer primero el mercado local y luego el *stock* restante se exporta.

Destaca también el alto valor de la desviación estándar para todos los casos. Claramente, la diversidad exportadora de las empresas no sólo es grande en la comparación entre grupos sino también dentro de ellos.

De acuerdo con lo que nos muestra la tabla 40, podríamos confirmar la teoría sobre el mayor compromiso exportador por parte de las empresas consideradas como INV respecto de otras empresas que desarrollan una internacionalización gradual.

TABLA 41. NÚMERO MEDIO DE PAÍSES A LOS QUE EXPORTA SEGÚN TAMAÑO Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Nº de Países a los que exporta	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	8,81	5,84
	51 a 100	5,67	8,71
	101 a 250	8,60	9,16
	Total	8,33	7,02
EIG	1 a 50	3,55	3,91
	51 a 100	4,80	4,69
	101 a 250	5,57	4,16
	Total	4,23	4,16

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

Según la tabla 41 podemos observar que las INV doblan a las EIG en el número de países a los que exportan. Si se analiza por rangos es posible encontrar que en el segundo de ellos se minimiza la diferencia, puesto que las INV en promedio sólo exportan a 5,67 países, cercano a los 4,8 países que exportan en promedio las EIG.

En las empresas del primer rango por tanto, es donde notamos la mayor diferencia en los países a los que exportan. En este caso, el número de países clientes de las INV dobla al número de países de las EIG.

Al igual que en el caso del análisis del volumen exportador también se observan valores altos para las desviaciones en cada rango de empresas. Tal como lo dijimos anteriormente, las diferencias en el compromiso de recursos para buscar clientes en nuevos mercados es distinta no sólo entre los rangos según tamaño de empresa, sino también dentro de cada segmento.

Es posible inferir que las INV ofrecen su gama de productos por diversas partes del mundo, abarcando un espacio mayor al que cubren las EIG, quienes sólo exportan a una pequeña cantidad de países en donde, posiblemente, el riesgo percibido sea menor.

TABLA 42. NÚMERO DE CONTINENTES A LOS QUE SE EXPORTA SEGÚN TAMAÑO Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Nº de continentes a los que exporta	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	2,70	1,03
	51 a 100	1,50	0,84
	101 a 250	2,10	1,29
	Total	2,39	1,14
EIG	1 a 50	1,68	0,99
	51 a 100	1,93	1,16
	101 a 250	2,14	1,35
	Total	1,83	1,11

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

De la misma forma en que las INV exportan a más países que las EIG, también vemos que exportan a más continentes. De acuerdo con la tabla 42, para todos los rangos, las INV exportan hacia más mercados que las EIG.

La diferencia mayor se observa para el primer rango, de 1 a 50 empleados, donde las INV llegan a exportar a casi 3 continentes en promedio, mientras las EIG podrían a exportar a menos de 2 continentes.

Según observamos en nuestra base de datos, en general, las EIG sólo exportan a un continente, siendo principalmente América el continente más atendido, seguido de cerca por Europa.

Las INV por su parte, si bien también llegan América y Europa, se caracterizan por llegar a nuevos mercados, principalmente asiáticos.

En las próximas cuatro tablas analizaremos el número promedio de países atendidos por rango de empresas de acuerdo con cada continente. Con esto es posible conocer cuáles son los mercados más atractivos para las PYMES chilenas, diferenciando según su velocidad en la internacionalización.

CUADRO 43. NÚMERO MEDIO DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN AMÉRICA SEGÚN TAMAÑO Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Continente: América	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	3,56	3,87
	51 a 100	3,17	5,38
	101 a 250	5,60	5,64
	Total	3,98	4,51
EIG	1 a 50	1,75	2,11
	51 a 100	2,73	2,69
	101 a 250	2,57	2,50
	Total	2,13	2,33

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

Para el caso de América, en la tabla 43 es posible verificar cómo las INV abarcan una mayor cantidad de países que las EIG. Mientras las INV pueden llegar a exportar a una media de casi 4 países, las EIG sólo superan por poco la media de 2 países.

Tanto para las INV como para las EIG, el país con mayor atención es EE.UU. Seguramente, existe un alto interés por participar en el mercado norteamericano dada la mayor demanda potencial que existe, el establecimiento de reglas claras para el comercio (entre Chile y EE.UU. existe un tratado de libre comercio vigente desde el año 2003) y el mayor poder adquisitivo de las personas en dicho mercado.

De acuerdo con nuestra base de datos es posible ver que después de EE.UU. el mercado más atractivo para las empresas clasificadas como INV es Brasil, mientras que para las EIG lo es Perú.

TABLA 44. NÚMERO MEDIO DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN EUROPA SEGÚN TAMAÑO Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Continente: Europa	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	3,63	2,92
	51 a 100	2,00	2,90
	101 a 250	1,90	3,18
	Total	3,00	3,02
EIG	1 a 50	1,17	1,72
	51 a 100	1,27	1,94
	101 a 250	1,64	1,91
	Total	1,29	1,79

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

En Europa la realidad no es muy distinta de lo analizado anteriormente para el caso de América. La presencia de las INV es superior a las EIG en cuanto al número de países europeos atendidos.

Mientras las INV exportan en promedio a 3 países europeos, las EIG sólo exportan a poco más de 1 país en promedio. Es posible ver que en el rango de las empresas de menor tamaño, de 1 a 50 empleados, las diferencias en cuanto al número de países atendidos sea aún mayor.

De acuerdo con nuestra base de datos, los países europeos más atendidos por las INV chilenas son España, Italia y Francia. Mientras tanto, las EIG tienen como destinos preferidos a Alemania y España.

Nuevamente, hacemos notar que los valores para las desviaciones estándar de cada rango de empresas nos ayudan a entender que las diferencias en el comportamiento exportador no sólo se dan entre las INV y las EIG, sino también entre las empresas de cada grupo o rango según tamaño. Claramente, no existe un comportamiento exportador similar entre las empresas exportadoras.

TABLA 45. NÚMERO MEDIO DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN OCEANÍA SEGÚN TAMAÑO Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Continente: Oceanía	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	0,19	0,48
	51 a 100	0,00	0,00
	101 a 250	0,30	0,48
	Total	0,19	0,48
EIG	1 a 50	0,15	0,36
	51 a 100	0,20	0,56
	101 a 250	0,07	0,27
	Total	0,15	0,39

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

En el caso de Oceanía (tabla 45) es posible observar que no hay diferencias muy claras en el comportamiento de las INV y de las EIG en sus exportaciones hacia la región. Si

bien son muy pocas las empresas chilenas de ambos grupos que participan en la región, estas tienen un comportamiento similar en cuanto a los países que atienden.

Las dos economías más demandadas por las empresas chilenas son justamente las economías más representativas del continente, Australia y Nueva Zelanda. Mientras las INV muestran a Australia como el mercado más atractivo seguido por Nueva Zelanda, las EIG exportan de manera similar a ambos mercados. Es posible decir, que el tipo de empresa que llega a exportar a la región tiene un tamaño menor, es decir, es parte de aquellas empresas que pertenecen al rango entre 1 a 50 empleados.

TABLA 46. NÚMERO MEDIO DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN ÁFRICA SEGÚN TAMAÑO Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Continente: África	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	0,22	0,51
	51 a 100	0,00	0,00
	100 a 500	0,00	0,00
	Total	0,14	0,41
EIG	1 a 50	0,05	0,32
	51 a 100	0,07	0,29
	100 a 500	0,43	0,76
	Total	0,13	0,45

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

El caso de África es similar al de Oceanía. Son muy pocas las empresas de la muestra que participan en alguno de los países africanos (tabla 46). No es posible encontrar diferencias entre los grupos de las INV y las EIG.

Entre las economías más demandadas por las empresas de Chile destacan Sudáfrica, Argelia y Egipto, aún cuando esta participación es bastante baja. A diferencia del caso de Oceanía, aquí sí encontramos que las EIG, en todos sus rangos de tamaño, poseen algún representante en África, no así las INV.

TABLA 47. NÚMERO MEDIO DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN ASIA SEGÚN TAMAÑO Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Continente: Asia	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	1,22	1,72
	51 a 100	0,50	0,84
	101 a 250	0,80	1,14
	Total	1,02	1,50
EIG	1 a 50	0,40	0,96
	51 a 100	0,53	1,06
	101a 250	0,86	1,41
	Total	0,52	1,08

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

Si se analiza la tabla 47 es posible volver a presenciar la diferencia entre cada uno de los patrones exportadores. Nuevamente se da que las INV tienden a participar en promedio en Asia en una mayor cantidad de países que las EIG.

En términos totales, las INV exportan al doble de países que las EIG, siendo esta diferencia mayor entre el grupo de empresas del primer rango. Ahora bien, para el rango de empresas entre 101 a 250 empleados las EIG logran posicionarse mejor en el mercado asiático respecto de las INV.

Según nuestra base de datos podemos señalar que el destino principal de los productos chilenos, tanto para el caso de las INV como las EIG, son los mercados de Japón y China. Estos mercados son bastante atractivos, en especial dado las firmas de acuerdos de libre comercio que ha desarrollado Chile con estas economías los cuales ayudan a regular las transacciones entre los particulares.

Dado el análisis anterior, sobre la participación de las empresas de nuestra muestra en los mercados internacionales, podemos resumir el efecto de las *distancias geográficas* en el desarrollo de la empresa exportadora de Chile.

TABLA 48. PORCENTAJE DE PAÍSES CLIENTES QUE SON GEOGRÁFICAMENTE CERCANOS A LA ECONOMÍA CHILENA.

Patrón Exportador	Número de empleados	Distancia Geográfica	
		Media	Desviación Estándar
INV	1 a 50	70,40%	35.78%
	51 a 100	49,92%	33.36%
	101 a 250	82,88%	23.08%
	Total	70,44%	33.70%
EIG	1 a 50	75,82%	33.58%
	51 a 100	57,02%	38.49%
	101 a 250	81,16%	24.07%
	Total	72,81%	33.72%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

El porcentaje que muestra como media la tabla 48 explica, en una escala de 1 a 100, cuál es el grado de cercanía geográfica que tiene el conjunto de países clientes para las empresas chilenas.

De acuerdo con la tabla 48, no es posible encontrar un comportamiento diferente entre las INV y las EIG. Ambas prefieren atender en un alto porcentaje a los países que son cercanos geográficamente. Por ejemplo, para el grupo de INV con empleados entre 101 a 250 empleados, el 82,3% de los países a los que se exporta son cercanos. La forma de distinguir lo lejano o cercano de una economía fue definida en el apartado 4.2.

Podríamos haber pensado que las INV iban a exportar a mercados más lejanos que las EIG, lo cual no se puede contrastar a través de nuestros resultados. Ya contrastaremos esto a través de un modelo econométrico en el próximo apartado.

A continuación, tabla 49, estudiaremos la participación de las empresas de la muestra en sectores de mayor contenido tecnológico (particularmente, en los sectores de medio-alto y alto nivel tecnológico mostrado en la tabla 16).

TABLA 49. EMPRESAS DE NIVEL TECNOLÓGICO ALTO O MEDIO ALTO SEGÚN TAMAÑO Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Nivel Tecnológico
		Alto o Medio Alto
INV	1 a 50	3,70%
	51 a 100	16,67%
	101 a 250	10,00%
	Total	6,98%
EIG	1 a 50	12,50%
	51 a 100	6,67%
	101 a 250	0,00%
	Total	8,70%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

Al analizar el nivel tecnológico del sector en que participan las empresas de la muestra es posible concluir que las INV y las EIG en promedio no presentan una gran intención en participar en industrias de alto nivel tecnológico.

El grupo de las INV ubicadas en los dos últimos rangos, de 51 a 100 y 101 a 250 empleados, presentan en promedio un mayor nivel tecnológico que las EIG. Ahora bien, esto es distinto para el grupo de empresas más pequeñas, de 1 a 50 empleados, donde las EIG tienden a estar más presentes en este tipo de sectores que las INV. Aún lo anterior, es importante recalcar la baja participación de las empresas, INV y EIG, en los sectores de mayor nivel tecnológico.

Lo anterior puede deberse en parte a las características de Chile, y sus ventajas comparativas frente al mundo. En general las empresas que forman parte de nuestra base de datos son productoras de alimentos, frutas, vinos u otro tipo de productos, que provienen principalmente de la explotación de los recursos naturales, pertenecientes a sectores clasificados como bajo o medio-bajo contenido tecnológico. Lo que es típico para las empresas de Chile.

A continuación en la tabla 50 podremos ver el grado en que participan empresas extranjeras en el capital de una empresa exportadora de Chile. Recordemos que la participación de las empresas extranjeras en el capital es una forma de alianza que podría influir positivamente en la velocidad que se internacionalizan las empresas, no sólo por los recursos económicos que se entregan, sino también por el traspaso de otros recursos de carácter intangible.

TABLA 50. EMPRESAS CON PARTICIPACIÓN DE CAPITAL EXTRANJERO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA Y PATRÓN EXPORTADOR.

Patrón Exportador	Número de empleados	Participación Extranjera
INV	1 a 50	29,63%
	51 a 100	16,67%
	101 a 250	10,00%
	Total	23,26%
EIG	1 a 50	17,50%
	51 a 100	40,00%
	101 a 250	21,43%
	Total	23,19%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra.

Según la tabla 50, no se observa una diferencia entre las INV y las EIG al medir los totales de la participación extranjera en el capital de las empresas. Para ambos grupos el indicador toma valores cercanos al 23%. Este resultado quiere decir que tanto para las INV, como para las EIG, en un 23% de las empresas de cada grupo existe una empresa extranjera aportando recursos.

En el caso de las INV es posible ver cómo decrece la participación a medida que aumenta el tamaño de la empresa. Es decir, mientras más pequeña es la INV es más probable que existan recursos provenientes desde el exterior. No es así en el caso de las EIG, para las cuales más empresas de tamaño medio poseen recursos extranjeros en su capital.

A modo de conclusión de este apartado, y luego de la revisión de las tablas 40 a las 50, podemos mencionar que el volumen de las exportaciones mostrado por las INV es significativamente mayor a lo exportado por las EIG. Mientras la cantidad exportada en promedio por las EIG es cercana a los US\$500.000, las INV exportan en promedio valores por sobre los US\$2.200.000.

Si observamos el número medio de países a los que exportan las INV de Chile nos damos cuenta que exportan casi al doble de países que las EIG. La diferencia mayor se observa en las empresas de menor tamaño, de 1 a 50 trabajadores, donde la diferencia es de un 250%. Un dato interesante de analizar es el número de continentes que atienden las PYMES de la muestra. Mientras las INV se destacan por llegar a más de dos

continentes, las EIG en promedio sólo atienden a uno. Claramente, las INV logran posicionarse en más mercados que las EIG.

De acuerdo con nuestra muestra de estudio, ni las INV ni las EIG participan en industrias de alto nivel tecnológico. Esto puede deberse en parte a las características exportadoras de Chile, y sus ventajas comparativas frente al mundo. En general, las empresas que forman parte de la muestra de estudio son productoras de bienes ligados a la explotación de recursos naturales, foco competitivo del país. Asimismo, el análisis de la participación de capital extranjero no muestra una diferencia significativa entre cada uno de los patrones exportadores.

En resumen, las PYMES exportadoras de Chile se diferencian por su velocidad de internacionalización y existen ciertos factores que impulsan esta diferenciación. En el próximo apartado desarrollaremos un análisis econométrico sobre la muestra de PYMES exportadoras de Chile con la idea de obtener resultados más robustos desde el punto de vista estadístico y poder generar conclusiones sobre cuáles serían los factores que están afectando positivamente el desarrollo de las INV en Chile.

4.4 ANÁLISIS ECONÓMETRICO SOBRE UNA MUESTRA DE PYMES DE CHILE: *INTERNATIONAL NEW VENTURES* VERSUS EMPRESAS DE INTERNACIONALIZACIÓN GRADUAL.

A continuación estudiaremos los determinantes del desarrollo de las *Internacional New Ventures* (INV) en Chile a través de un análisis econométrico sobre la muestra de 110 empresas definidas en el apartado 4.2.

El modelo econométrico a desarrollar es el mismo que explica la velocidad de la internacionalización de las PYMES en España (apartado 3.4), sólo que esta vez estudiaremos la probabilidad de que una PYME de Chile sea clasificada como empresa de internacionalización acelerada (INV) o como empresa de internacionalización gradual (EIG).

4.4.1 HIPOTESIS DEL ESTUDIO

Son cinco las variables utilizadas para estudiar cómo ciertos factores afectan la velocidad de internacionalización que siguen las empresas. Al igual que en capítulo anterior, corroboraremos la influencia que tiene: **1) el nivel tecnológico del sector en que participa la PYME, 2) sus alianzas internacionales, 3) su tamaño, 4) las distancias psicológicas y 5) las distancias geográficas**, sobre la probabilidad de que una joven empresa exportadora de Chile sea clasificada como una INV.

Las hipótesis a contrastar para cada una de estas variables son las siguientes:

1) Niveles Tecnológicos del Sector.- Como pudimos ver en el capítulo 1, los niveles tecnológicos de las empresas siempre han sido estudiados dada su influencia en la internacionalización de las empresas. Si bien algunos autores, como Andersson *et al.* (2004), explican que es mayor la probabilidad de nacer con una orientación internacional si la empresa participa en una industria de alta tecnología, creemos que en el caso de Chile la premisa no necesariamente puede darse.

Algunas características propias de la economía chilena, asociadas a su fuerte dependencia comercial con productos basados en recursos naturales (principalmente de

bajo contenido tecnológico), hace que la tecnología no sea un factor relevante para decidir comenzar una aventura internacional desde la misma fundación de la empresa.

Son muchas las nuevas empresas internacionales en Chile que no participan en sectores de mayor contenido tecnológico. Su característica para competir se basa principalmente en redes de contactos nacionales e internacionales o en los conocimientos del empresario-fundador. Lo anterior sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: un mayor nivel tecnológico del sector en que participa una PYME exportadora de Chile no influye, ni positiva ni negativamente, en una mayor probabilidad de que sea considerada como una INV.

2) Alianzas con Empresas Extranjeras y apoyo a la exportación.- Dada la lejanía de Chile con los mercados internacionales más atractivos desde el punto de vista comercial (América del Norte, Asia, Europa) resulta necesario poseer ciertos activos que permitan disminuir el riesgo percibido por participar en mercados distintos al doméstico. Tal como lo platearon Johanson y Mattson (1998), la rapidez en la internacionalización de una PYME depende de los contactos internacionales que facilitan el acceso a nuevos mercados. La participación de una empresa extranjera en el capital de una empresa chilena sin duda genera una relación fuerte que se da, no sólo por los recursos económicos entregados, sino por los conocimientos de los clientes en el exterior que se transmiten o por la información sobre las características de determinados mercados exteriores.

Como ya hemos reiterado anteriormente, la existencia de capitalo extranjero podría ser un indicador de las Alianzas que posee una empresa y resulta ser un activo para apoyar la rápida internacionalización de las empresas. Lo anterior sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: la participación de empresas extranjeras en el capital de una PYME exportadora de Chile, aumenta la probabilidad de que sea considerada como una INV.

3. Distancias Geográficas.- El modelo de las INV señala que en la actualidad son muchas las empresas que no prestan atención a las distancias geográficas al decidir donde exportar. Otras en cambio, como las EIG, sí prestarían atención a tales distancias para empezar a desarrollar sus exportaciones a mercados no domésticos. Claramente, el

concepto de distancias geográficas es importante en la literatura, pues explicaría en parte la velocidad de la internacionalización de las empresas.

Contrario a lo anterior, creemos que, particularmente para el caso de las PYMES exportadoras de Chile, no existe una mayor importancia de las distancias geográficas como para decidir cuándo y dónde exportar. Primero, podemos ver que la mayoría de los mercados más próximos a Chile (Argentina, Bolivia, Perú, entre otros) no se encuentran en una situación económica estable que soporte la idea de obtener grandes beneficios operando en el exterior. Segundo, los mercados más atractivos desde el punto de vista comercial son aquellos que están muy lejos de Chile (en América del Norte, Asia y Europa). Ante estos dos escenarios, cuando una empresa se decide a exportar, veloz o gradualmente, lo distante o no de las economías destino de las exportaciones no es un tema relevante.

Todas las economías atractivas para exportar están lejos de Chile. Por lo tanto, las INV y las EIG querrán ir hacia los mercados lejanos pues son los más rentables. Lo anterior sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: la distancia geográfica de una empresa con sus mercados objetivos, no tiene ningún efecto sobre la probabilidad de que una PYME de Chile sea clasificada como INV.

4. Distancias Psicológicas.- Se explicó en el capítulo teórico que existe un costo asociado a las distancias psicológicas provenientes del desconocimiento de algunos factores intangibles que caracterizan ciertos mercados destino de las exportaciones. Por ejemplo, las diferencias idiomáticas, en las regulaciones, en las prácticas de negocio, etc. Estas diferencias presentan un costo que debe asumir el emprendedor o fundador de una empresa si igualmente quiere participar de los mercados externos.

Según la literatura, las EIG exportarán primero a los mercados más parecidos al doméstico, es decir a los que presentan menores distancias psicológicas. Las INV en tanto, se caracterizan por exportar a los más lejanos y distantes psicológicamente, pues son los que aportan una parte mayor de beneficios económicos. En el caso de Chile creemos que las empresas que más rápido desean participar de los mercados internacionales son aquellas que buscan mayores retornos de sus inversiones. Los mercados que pueden otorgar estos mayores retornos son los más distantes

psicológicamente por lo que es natural pensar que las INV de Chile exportan principalmente a países con mayor distancia psicológica, contrario a las EIG. Esto sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: La menor distancia psicológica de una empresa con sus mercados objetivos no incrementa la probabilidad de que una PYME de Chile sea clasificada como INV.

5. Tamaño.- Adicional, y tal como se planteó en el apartado que estudió a la muestra de empresas de España contrastaremos la hipótesis sobre la influencia del tamaño de una empresa sobre la velocidad que sigue su proceso de internacionalización. Dado el análisis descriptivo del apartado 4.3 no creemos que exista alguna relación entre tamaño y la velocidad de la internacionalización. Lo anterior sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: el mayor tamaño de una empresa no ejerce influencia alguna sobre la probabilidad de que una PYME de Chile sea clasificada como INV.

4.4.2 DATOS Y METODOLOGÍA

Dadas las hipótesis anteriores y la muestra de 110 PYMES exportadoras de Chile, utilizaremos el mismo modelo de regresión logística para estudiar el cambio en la probabilidad de que una joven empresa exportadora sea clasificada como INV. Como ya sabemos, la muestra de 110 PYMES exportadoras fue construida utilizando las bases de datos de ProChile, de la Cámara Chileno-Alemana de Comercio, del SII⁵⁴ y utilizando además una encuesta aplicada a los gerentes-fundadores de las empresas. La composición de la muestra reúne a 43 PYMES clasificadas como INV y 67 PYMES clasificadas como empresas de internacionalización gradual.

Al igual que para el caso español, la variable dependiente muestra la probabilidad de que una joven empresa exportadora siga un patrón de internacionalización tipo INV. Mientras más cercano a 1 sea el valor que tome esta variable dependiente, mayor será la probabilidad de ser clasificada como una INV. Las variables independientes utilizadas

⁵⁴ Servicio de Impuestos Internos de Chile.

en el estudio son: (a) nivel tecnológico del sector en que participa la empresa, (b) la existencia de alianzas con empresas extranjeras, (c) el tamaño de la empresa, (d) las distancias geográficas y (e) las distancias psicológicas respecto de sus mercados objetivos. Las proxis utilizadas son:

- (a) **Nivel Tecnológico:** Variable dicotómica que indica el nivel tecnológico del sector en que participa una empresa. La variable toma valor 1 cuando el nivel tecnológico es alto y 0 cuando es bajo. La definición de niveles tecnológicos por sectores productivos se desarrolla según datos del SII de Chile aplicados en la clasificación de nivel tecnológicos realizada por el Instituto Nacional de Estadística de España (tabla 16).
- (b) **Alianzas:** Variable dicotómica que indica si existe algún origen internacional de una parte del capital de una PYME exportadora. La variable toma valor 1 cuando existe una empresa no chilena aportando recursos de manera al capital de una PYME y toma valor 0 cuando el capital está constituido sólo con fondos chilenos.
- (c) **Tamaño:** Es una variable cuantitativa que indica el número de trabajadores presentes en cada PYME exportadora. En este caso nosotros hemos tomado las recomendaciones de la misma base de datos de ProChile para clasificar a las empresas según el número de trabajadores con que cuenta. La variable tamaño puede tomar el valor 1, 2 o 3 dependiendo si el número de trabajadores se ubica en el rango de 1 a 50, 51 a 100 y 101 a 250, respectivamente.
- (d) **Distancia Psicológica:** La variable explica el porcentaje de países clientes que presentan una alta distancia psicológica respecto del total de países a los cuales una PYME exporta. La forma de determinar si un país presenta una alta o baja distancia psicológica fue descrita en el apartado 4.2.2.5. A mayor distancia psicológica de los países a los cuales se exporta, más cercano a 1 es el valor del indicador.
- (e) **Distancia Geográfica:** La variable explica el porcentaje de países clientes que presentan una alta distancia geográfica respecto del total de países a los cuales una PYME exporta. La clasificación de países lejanos y cercanos geográficamente a Chile fue descrita en el apartado 4.2.2.4. A mayor distancia geográfica de los países a los cuales se exporta, más cercano a 1 es el valor del indicador.

Al igual que en el capítulo anterior, previo al uso de un modelo de regresión logística en la muestra de PYMES exportadoras chilenas, se realizó un análisis de diferencia de medias que nos confirma que, de las cinco variables independientes estudiadas la distancia psicológica, la distancia geográfica y las alianzas con empresas extranjeras presentan una diferencia significativa a favor de una rápida internacionalización (Ver anexo 10).

4.4.3 ESPECIFICACIONES DEL MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

El modelo *logit* que desarrollaremos a continuación es el mismo visto en el apartado 3.4.3. Recordemos que su forma es:

$$F_i = F(X_i, b) = \frac{1}{1 + e^{-X_i b}} = \frac{e^{X_i b}}{1 + e^{X_i b}}$$

donde X es la matriz que contiene a las variables independientes, y b es el vector de parámetros a estimar. El método de máxima verosimilitud para la estimación se utiliza habitualmente en estos casos (Davidson y Mackinnon, 1992). La función de verosimilitud a maximizar viene dada por:

$$L(y(X, b)) = \prod_{i=1}^n (y_i \times \ln F_i + (1 - y_i) \times \ln (1 - F_i))$$

donde $y_i = X_i b$ es la realización de la variable dicotómica dependiente. Para nuestro caso, esta variable dicotómica toma el valor 1 cuando la empresa es una *international new venture* y el valor cero cuando la empresa sigue un proceso de internacionalización gradual.

4.4.4 RESULTADOS DEL MODELO

A continuación revisaremos los resultados del modelo de econométrico desarrollado. Primero, analizaremos brevemente ciertas estadísticas descriptivas sobre la muestra de

análisis y después, estudiaremos el nivel de significatividad de los parámetros estimados asociados a cada variable arrojados por el modelo de regresión logística.

La tabla 51 presenta las estadísticas descriptivas de la muestra de 110 PYMES analizada. Las medidas descriptivas son valores numéricos calculados a partir de la muestra y que nos resumen la información contenida en ella.

Las dos medidas que más nos interesa analizar son las que explican las formas de cada distribución. Para ello estudiaremos los coeficientes de curtosis y asimetría (ya explicados en el apartado 3.4.4).

Recordemos que cuando observamos el coeficiente de curtosis nos interesa evaluar el grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable. Mientras más cercanos a 0 sea el coeficiente (o por lo menos valores entre -2 y 2) mayor es el grado de concentración. Como podemos ver la variable Nivel Tecnológico presenta un coeficiente de Curtosis positivo y mayor que 2 (3.0938), lo que nos explicaría que no existe un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales de esta variable. Distinto es en los casos de Alianzas, Tamaño, Distancias Psicológicas y Distancias Geográficas, que presentan coeficientes con valores negativos pero cercanos a cero. Para estas variables identificamos unas series que muestran un mayor grado de concentración alrededor de los valores centrales de cada variable.

TABLA 51. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA MUESTRA

Variable	Nivel Tecnológico	Alianzas	Tamaño	Distancia Psicológica	Distancia Geográfica
Media	0,0818	0,2182	1,6273	0,5413	0,7180
Error Típico	0,4922	0,4764	0,4923	0,4683	0,4742
Desv. Standard	0,2753	0,4149	0,8223	0,3862	0,3375
Varianza	0,0758	0,1721	0,6763	0,1492	0,1139
Curtosis	7,7115	-0,0875	-1,0564	-1,5939	-0,5079
Coef. Simetría	3,0938	0,3836	0,7917	-0,1541	-0,9361
No. Observ.	110	110	110	110	110

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra

Respecto de la asimetría o curva que forman los valores de una serie respecto de un valor central (media aritmética), utilizaremos el coeficiente de Asimetría de Fisher para evaluar la forma que toma la distribución. Mientras más cercano a 0 sea el valor del coeficiente hablaremos de una distribución simétrica (se acepta una variabilidad en los valores cercanos de $\pm 0,5$). Según la tabla 51, sólo son dos las variables que presentan series con comportamiento simétrico, Alianzas y Distancia Psicológica. Las demás presentan coeficientes muy positivos o muy negativos.

La tabla 52 presenta los resultados de la regresión logística. A través del valor de los parámetros estimados y de su nivel de significatividad podremos hacer interpretaciones sobre la influencia de las variables estudiadas en la probabilidad de que una empresa pueda ser clasificada como INV o como EIG.

Podemos ver que junto a la constante, sólo dos estimadores presentan parámetros que sean estadísticamente significativos. Según los resultados del modelo, tanto las Alianzas como las Distancias Psicológicas afectan positivamente la probabilidad de que una PYME exportadora sea clasificada como INV.

TABLA 52. RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA

Variable	Coeficiente	Std. Error	t-Statistic	P Value
C	** -2.4143	0.8755	-2.7576	0.0058
Nivel Tecnológico	0.7572	0.8406	0.9008	0.3677
Alianzas	** 1.4217	0.5329	2.6679	0.0076
Tamaño (trabajadores)	0.0252	0.2763	0.0913	0.9273
Distancia Psicológica	* 1.5852	0.8748	1.8120	0.0700
Distancia Geográfica	0.8423	1.0925	0.7709	0.4407
Mean dependent var	0.390909	S.D. dependent var		0.490187
S.E. of regression	0.459308	Akaike info criterion		1.262633
Sum squared resid	21.94028	Schwarz criterion		1.409932
Log likelihood	-63.44480	Hannan-Quinn criter.		1.322378
Restr. Log likelihood	-73.60683	Avg. Log likelihood		-0.576771
LR statistic (5 df)	22.05582	McFadden R-squared		0.149822
Probability (LR stat)	0.000511			

** Estadísticamente significativo al 99% de confianza

* Estadísticamente significativo al 90% de confianza

El estimador de **alianzas** tiene el valor de 1,4217 y es estadísticamente significativo al 99% de confianza. Este resultado si bien es consistente con lo encontrado en la literatura previa con estudios de las PYMES exportadoras en los mercados de los Países Nórdicos y Nueva Zelanda, no es consistente con lo encontrado en el estudio cuantitativo del capítulo anterior (caso de España).

¿Por qué en el caso de Chile las Alianzas sí afectan positivamente a una rápida internacionalización? Una posible explicación de este resultado se encuentra en las características geográficas e institucionales de la economía chilena. Primero, Chile está tan lejos de los mercados internacionales más atractivos que para poder llegar a éstos de manera veloz resulta fundamental la transmisión de recursos económicos y en conocimiento de parte de ciertas empresas extranjeras. Sin la ayuda de los recursos externos resulta muy difícil que empresarios chilenos arriesguen parte de sus recursos, o dicho de otra manera, resultará más probable que sí se arriesguen rápidamente si existen empresas internacionales que apoyen la idea de negocio. Pensamos que dado que el mercado chileno es muy pequeño, las empresas que nacen con un foco internacional sin duda lo harán velozmente si ven que empresas extranjeras creen en el proyecto. El apoyo de recursos externos en cierta medida valida la idea y permite tomar mayores riesgos en los mercados internacionales. A diferencia de España, en Chile no existe el “*efecto Unión Europea*” explicado en el capítulo anterior. Es decir, no es común que las empresas de distintos países vengan a invertir o participar en el capital de las empresas nacientes. No hay una relación comercial tan natural entre economías de distintos países. Si bien Chile tiene acuerdos de libre comercio con muchas economías, estos acuerdos se han aprovechado solamente vía disminuciones en los aranceles y no del flujo de capitales entre empresas. En tal sentido, cuando una empresa extranjera viene a invertir a una empresa chilena, es porque el negocio es realmente atractivo y valida e impulsa cualquier desarrollo exportador veloz.

En cuanto al **nivel tecnológico**, el parámetro estimado asociado resultó ser estadísticamente no significativo al 90% de confianza. Esto diferencia a las PYMES chilenas de las PYMES estudiadas en otras latitudes, para las cuales el Nivel Tecnológico sí resulta importante para una rápida internacionalización.

Una explicación a lo anterior se puede dar si entendemos las características que sustentan la competitividad de las empresas chilenas. En general, Chile es un país que

basa sus exportaciones en la producción de bienes ligados a los recursos naturales, por lo tanto, las características tecnológicas de sus productos no son muy altas. Son muy pocas las empresas que desarrollan productos de alto contenido tecnológico. Para éstas, salir a competir internacionalmente no es una tarea fácil. La competitividad que se requiere en los mercados internacionales es mucho mayor que dentro de Chile. Es natural que las empresas con mayor nivel tecnológico primero se desarrollen en Chile, aprovechando su mayor competitividad relativa y luego se internacionalicen. Todo lo contrario resulta para las empresas de reciente creación ligadas a los recursos naturales. La competencia interna es mayor, por lo que de querer mayores retornos no queda más que mirar a los mercados externos en donde se valore ampliamente el tipo de recurso transado. Cuando observamos los mercados que más demandan los productos de las empresas chilenas destacan los países asiáticos, los europeos y los de América del Norte, todos los cuales basan su competitividad en productos de mayor nivel tecnológico y requieren los productos ligados a los recursos naturales que ellos no producen. Dado lo anterior, resulta más claro entender por qué en Chile el mayor nivel tecnológico del sector en que participa una empresa no es relevante para desarrollar una rápida internacionalización. Ésta es una característica particular del mercado chileno, que puede ser extrapolable a la realidad de otras economías que también basan sus productos en la explotación de los recursos naturales.

Para el caso de Chile, el estimador de la **variable tamaño** tampoco resulta ser estadísticamente significativo. Nuevamente, nuestros resultados refutan la idea de Jovell (2005) que postula la importancia de considerar la variable tamaño en los estudios de internacionalización.

Dado que la variable tecnológica en los productos chilenos no es tan relevante, podríamos pensar que la producción se sustenta en la contratación de mayor mano de obra no calificada. Aún lo anterior, vemos que en la práctica tampoco existe una relación positiva o negativa entre tamaño y rapidez en la internacionalización. Algunas empresas representativas de la industria nacional, como las salmoneras, no requieren muchos empleados para sus procesos productivos. Asimismo, las empresas vitivinícolas sólo en ciertas temporadas del año requieren la contratación de personal, pero en el desarrollo común de la actividad tampoco se caracterizan por poseer una gran planta de trabajadores. Claramente, la variable tamaño, medida a través del número de empleados, no es determinante para explicar la velocidad con que se internacionalizan las PYMES.

La **variable distancia psicológica** en tanto tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de que una PYME exportadora de Chile sea clasificada como una INV. El estimador de la variable distancia psicológica toma el valor de 1,585 y es estadísticamente significativo al 90% de confianza. Este es un determinante muy importante para que una PYME exportadora de Chile se convierta en una INV.

La importancia de las distancias psicológicas sobre la rapidez en la internacionalización se puede explicar según el interés de las nuevas empresas por exportar hacia aquellos países más desarrollados, todos lejanos psicológicamente, quienes demandan más por los productos basados en recursos naturales. Tal como lo dijimos anteriormente, las empresas chilenas basan su competitividad en la venta de bienes ligados a los recursos naturales, al igual que el resto de los países latinoamericanos (todos cercanos culturalmente). Para una PYME exportadora de Chile resulta más difícil entrar en los mercados similares pues estos presentarán mayores restricciones contra los productos ofrecidos (como producen básicamente lo mismo, la competencia es mayor, por lo que los niveles de rentabilidad son más bajos). Bajo este escenario, las empresas que deseen desarrollar una internacionalización veloz no mirarán como clientes inmediatos a los mercados próximos psicológicamente (latinoamericanos), sino que exportarán directamente hacia los mercados lejanos psicológicamente. Dado que la gran mayoría de los mercados atractivos (América del Norte, Asia y Europa) basan su competitividad en la producción de bienes de mayor contenido tecnológico, estos no restringen la entrada de los productos de las PYMES exportadoras de Chile. Menos ahora con la existencia de acuerdos de libre comercio con todas estas economías. Es decir, para las PYMES exportadoras chilenas les es más rentable y más fácil competir en los mercados lejanos psicológicamente que en los cercanos y de ahí que de comenzar a exportar rápidamente comenzarán por aquellos sobre los cuales no hay conexiones culturales, ni idiomáticas, ni de similares sectores productivos. Evidentemente, la relación “mercados lejanos-mercados más atractivos” se da sólo para el caso de Chile (y otros países latinoamericanos) y no así para el caso de España. La economía española presenta una cercanía geográfica con economías particularmente atractivas, en especial todas ellas que pertenecen a la Unión Europea.

Finalmente, de acuerdo con la tabla 52, la variable **distancia geográfica** no muestra un efecto positivo sobre la rapidez en la internacionalización, pues su parámetro estimado no resultó ser estadísticamente significativo. La explicación para esto nuevamente se da

por las relaciones culturales de la economía chilena con otras economías lejanas geográficamente, pero cercana culturalmente (por ejemplo, casos de España y México).

A las empresas de internacionalización gradual (EIG) les da igual tanto exportar a los mercados próximos geográficamente (mercados latinoamericanos) como a los mercados lejanos geográficamente que presenten una baja distancia psicológica (principalmente España y México). La cercanía cultural con estas economías disminuye la percepción de mayor riesgo en su internacionalización comercial. Tanto es así, que un 33% del total de empresas de nuestra muestra exporta a España o México (repartidas en igual número entre INV y EIG). Estos dos mercados psicológicamente cercanos son atractivos tanto para las INV como para las EIG. Los kilómetros a recorrer no resultan relevantes cuando las distancias psicológicas son bajas.

Lo que sí diferencia a las INV chilenas de las EIG es que es más probable que las primeras exporten a economías más lejanas culturalmente que sus pares de internacionalización gradual.

Los resultados obtenidos para nuestra muestra de PYMES exportadoras de Chile apoyan gran parte del modelo de la velocidad de internacionalización planteado por Oviatt y McDougall (2005). Al igual que en el capítulo anterior, hemos operativizado en variables concretas los conceptos definidos por los autores, y hemos encontrado que son las variables Alianzas y Distancias Psicológicas los dos factores que en el caso de las PYMES chilenas apoyan una rápida internacionalización de las empresas.

4.4.5 VALIDACION DE LOS PARÁMETROS ENCONTRADOS EN LA REGRESIÓN LOGÍSTICA. MÉTODO DE *BOOTSTRAPPING*

Tal como lo vimos en el estudio de las PYMES madrileñas, la distribución de los errores en el caso del modelo de regresión logística aplicado sobre los datos de la muestra de PYMES chilenas no necesariamente se comporta como una normal. Esto implica que el cálculo de las desviaciones estándar para los estimadores no sea tan trivial, lo que podría llevarnos a definir niveles de significatividad erróneos para cada parámetro estimado. Para solucionar lo anterior y confirmar los niveles de

significatividad que encontramos para los estimadores vistos en la tabla 52 debemos utilizar un método alternativo.

Según esto, para aceptar el valor de los parámetros estimados y validar su nivel de significatividad, utilizaremos nuevamente la técnica de remuestreo de *bootstrapping* de Efron (1979).

Recordemos que la idea es construir una función de distribución uniforme que asigne a cada dato de la muestra una probabilidad $1/n$. Dada esta distribución, construiremos una muestra (n) de 200 observaciones con restitución de las observaciones seleccionadas.

Repetiremos el proceso 1000 veces ($m=1000$), estimando los parámetros β en cada ocasión. Las muestras de *bootstrap* serán consideradas como una aproximación de la función de distribución real a la que pertenecen los parámetros, con la cual obtendremos características como la media y la varianza de los parámetros estimados. Con ello podremos conocer su nivel de significatividad a través de los estadísticos-t (tabla 53).

En la primera columna se encuentran los parámetros estimados con la totalidad de los datos de la muestra (corroboramos que son idénticos a los parámetros estimados señalados en la tabla 52). En las columnas restantes se presentan los resultados de las mil estimaciones con las muestras *bootstrap*.

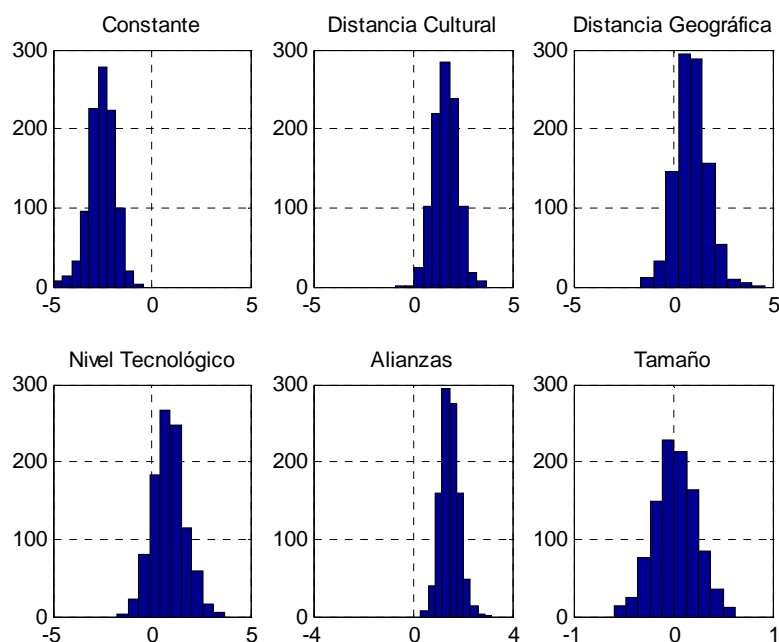
TABLA 53. RESULTADOS DEL MODELO DE *BOOTSTRAPPING*

Variable	Con toda la muestra	Con mil muestras de <i>bootstrap</i> (m=200)					
	Estimadores	Media	Varianza	Estadístico t	Probabilidad de ser positivo	Intervalo de Confianza (95%)	
	-1	-2	-3	-4	-5	Cota Inferior -6	Cota Superior -7
Distancia Psicológica	1,59	1,64	0,61	2,59	1,00	-0,86	3,68
Tamaño Distancia Geográfica	0,03	0,02	0,21	0,12	0,54	-0,60	0,62
Nivel Tecnológico	0,84	0,93	0,80	1,05	0,89	-1,60	4,59
Alianzas	0,76	0,86	0,81	0,93	0,87	-1,75	3,66
	1,42	1,49	0,37	3,84	1,00	0,32	3,19

Puede verse que los parámetros estimados con toda la muestra no difieren sustancialmente de la media de los mil parámetros estimados en el remuestreo. El signo de los parámetros estimados confirma los valores de nuestros parámetros encontrados en el apartado 4.4.4 y soporta las conclusiones que se explicitaron.

En la figura 22 se presentan los gráficos de los estimadores Bootstrap para nuestros parámetros estimados. Es posible observar un comportamiento normal en su distribución.

FIGURA 22. GRÁFICOS DE LOS ESTIMADORES BOOTSTRAP



La metodología adicional de *bootstrapping* que hemos desarrollado para corroborar el valor de nuestros parámetros estimados apoya las conclusiones o interpretaciones de los resultados. En el caso de las PYMES exportadoras de Chile bajo análisis es posible observar como las dimensiones Alianzas y Distancias Psicológicas afectan positivamente el desarrollo de exportaciones de forma acelerada, desde la misma fundación de la empresa.

4.4.6 IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el análisis de las PYMES exportadoras de la economía chilena nos parecen importantes para la confección de políticas públicas que fomenten su rápida internacionalización. Evidentemente, nuestros resultados no son transferibles a cualquier economía, en especial a las más grandes de Europa, Asia y América del Norte, las cuales se caracterizan por la producción de bienes con mayor valor agregado, distinta tecnología y, finalmente, con procesos de internacionalización diferentes. Por otro lado, aquellas economías donde la principal fuerza exportadora está basada en *commodities* y en productos de bajo nivel agregado, como las economías latinoamericanas, seguramente sí podrán aplicar nuestros resultados analizados para el caso de Chile.

Un resultado importante de nuestro estudio es que constatamos la relevancia que toma el establecimiento de alianzas para la participación en los mercados internacionales. En este sentido, las políticas públicas que fomenten el desarrollo de redes comerciales e institucionales de las PYMES resultan muy importantes.

Por ejemplo, sería positivo disponer de una mayor cantidad de ayudas para que los empresarios chilenos asistan a ferias comerciales internacionales, donde pudieran generar contactos, hacer promoción de sus productos, y evaluar los cambios necesarios para que estos sean mayormente demandados. En estas ferias no sólo podrán encontrar potenciales compradores, sino también inversionistas que se entusiasmen con el negocio, inviertan y validen la idea de cada emprendedor.

Es necesario que las agencias de desarrollo exportador potencien tanto el flujo de los emprendedores hacia las distintas ferias internacionales, como que se invite a Chile a inversionistas extranjeros para que conozcan las ofertas de las empresas chilenas y fomentar su mayor relación comercial. La participación de capital extranjero en una empresa ayuda a su rápida internacionalización.

Al igual que las alianzas, las distancias psicológicas tienen un efecto importante sobre la velocidad de la internacionalización. Al respecto, es necesario generar mecanismos de acercamiento entre las economías para potenciar el desarrollo comercial. Un punto importante a destacar, es la gran ayuda que han prestado los acuerdos de libre comercio

firmados por Chile con distintas economías para la mayor y más barata transferencia de productos. Estas relaciones institucionales no sólo hacen más fácil el intercambio comercial, sino también hacen más dinámico el flujo de capitales entre las empresas. Podemos decir, que de alguna manera los acuerdos internacionales de comercio han ayudado a disminuir las distancias psicológicas entre los países, pues éstos establecen reglas de juego conocidas para todos los participantes.

Creemos que para potenciar el comercio y el flujo de capitales entre las empresas es recomendable la firma de acuerdos de libre comercio entre los países, pues minimizan los riesgos de invertir y dan garantías para desarrollar un mayor compromiso de recursos en los distintos mercados.

4.4.7 LIMITACIONES DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación están limitados por las características e información obtenida para la muestra de empresas chilenas bajo estudio. La generalización de los resultados a otras economías, tendría que realizarse con gran cautela.

Al igual que en el capítulo 3, en que se utilizaron diferentes proxis para las variables analizadas, somos conscientes que se podrá criticar la elección de la proxy y que los resultados dependen en parte de ella. Por ejemplo, nuestra variable alianzas sólo mide la participación de una empresa extranjera en el capital de una PYME exportadora chilena. No obstante, se superaron ciertas limitaciones respecto del capítulo 3 que hacen una presentación más robusta del modelo analizado para Chile. Por ejemplo, en cuanto a los indicadores de distancias psicológicas y distancias geográficas, ya no se analiza sólo una proporción simple entre el porcentaje de países clientes que presentan una baja distancia respecto del total de países a los cuales una PYME exporta. En el caso para Chile, pudimos corregir esta situación ponderando por volumen de ventas el coeficiente de distancias geográficas y psicológicas.

Creemos que es importante explicar que los factores analizados en el caso chileno fueron los mismos estudiados para el caso español. Pese a que las variables utilizadas son interesantes, resulta necesario que se evalúen variables distintas, representativas del diferente nivel de desarrollo que tienen ambas economías.

Creemos, no obstante que las proxis analizadas capturan la idea fundamental de los factores típicamente estudiados para los estudios de empresas de internacionalización acelerada.

4.5 CONCLUSIONES DEL CAPITULO CUATRO

En este capítulo 4 hemos estudiado las principales características de las empresas exportadoras de Chile, y particularmente, hemos vistos algunos factores que impulsan a las PYMES a desarrollar una veloz internacionalización desde su misma fundación.

Para Chile y sus empresas, resulta fundamental que se desarrolle una mayor participación en el comercio exterior, en especial con aquellas economías y mercados más atractivos para el comercio (América del Norte, Asia y Europa). Vemos que, dado que el desarrollo exportador de las PYMES chilenas aún es bajo, es indispensable el apoyo público y privado para potenciar su participación en el exterior. Esto último traerá beneficios no sólo para los fundadores de cada una de las empresas, sino que dará beneficios sociales, vía el mayor derrame de recursos que se obtiene cuando las empresas venden más y deben contratar mayor número de personal para continuar con su negocio.

Los resultados del análisis para Chile muestran similitudes y diferencias con lo encontrado para otras economías del mundo.

La principal similitud está en la importancia que tienen las alianzas para que una PYME se transforme en una INV. A mayor número de alianzas internacionales, mayor es la probabilidad de que la PYME chilena sea considerada como una INV. Asimismo, otra similitud guarda relación con lo dispuesto que están ciertas PYMES exportadoras por comprometer recursos en aquellos mercados más lejanos psicológicamente. Una característica distintiva de las INV versus las EIG de cualquier parte del mundo, es que su internacionalización se dirige a los mercados globales, sin distinguir o asignar preferencias por los mercados más próximos culturalmente. Es decir, las INV chilenas tampoco tienen problemas en ir a mercados lejanos psicológicamente.

La mayor diferencia encontrada con lo propuesto por otros autores (por ejemplo en el estudio anterior sobre España) guarda relación con la importancia que tiene el nivel

tecnológico de los productos y el tamaño de la empresa. En Chile, el mayor nivel tecnológico del sector en que participa una PYME no influye en su velocidad de internacionalización. La fuerte dependencia de Chile por exportar recursos naturales provoca que sean estos recursos los de mayor especialización por parte de las empresas chilenas. En el corto plazo, las políticas de desarrollo exportador deben enfocarse en este tipo de productos si lo que se desea es potenciar la participación internacional de un gran número de PYMES chilenas.

Respecto de las políticas de largo plazo, pensamos que en algún momento se deben desarrollar políticas públicas que permitan a las PYMES incorporar un mayor valor agregado a sus productos. Si bien los primeros pasos de su internacionalización pueden ser difíciles, los retornos que se obtendrán por comerciar este nuevo tipo de productos pueden ser mayores.

Sin duda, el análisis sobre cambiar el patrón productivo de las exportaciones de la economía chilena requiere de un análisis mucho más profundo. Por ahora nos quedamos con la idea principal de identificar a las PYMES chilenas basando su competitividad en los productos naturales, y con la necesidad de potenciar estas ventajas competitivas actuales.

De acuerdo con los resultados, hemos podido discutir políticas públicas que ayuden a promover el comportamiento exportador de las PYMES en Chile. La investigación futura debe preocuparse de entrar más en detalle y estudiar si otros factores inciden en que una PYME exportadora se convierta en una INV. El apoyo de agencias para la exportación debe tomar en cuenta la importancia de las redes comerciales e institucionales para atraer nuevos clientes y nuevos inversionistas. Asimismo, se debe potenciar la disminución de las distancias psicológicas con las economías más atractivas para el comercio. El desarrollo de los acuerdo de libre comercio es una buena medida para ello.

A continuación presentamos un último apartado con las conclusiones generales de la presente tesis doctoral.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN FINAL, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN FINAL, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Actualmente, es indiscutible el rol que juegan las PYMES en el desarrollo económico regional y global (Ayyagari *et al.*, 2007; Fritsch, 2008). Según Günter Verheugen (Comisión Europea), “las pequeñas empresas son la columna vertebral de las economías. Constituyen las principales fuentes de empleo y de bienes y servicios innovadores. Como tales, desempeñan un papel vital en la estrategia actual de empleo y crecimiento, dirigida a ayudar a las economías a jugar sus mejores bazas en un mundo cada vez más competitivo” (European Innovation Scoreboard, 2007). Es por lo anterior, que las economías están realizando esfuerzos para fomentar las actividades comerciales de sus empresas en los mercados internacionales.

El interés por haber desarrollado este trabajo nace porque creemos que existe un vínculo entre el desarrollo exportador de las empresas y el crecimiento económico de un país. De ahí la importancia de estudiar los determinantes y las características de las empresas que salen rápidamente a transar sus productos en el exterior, con el fin de replicar y distribuir todas sus mejores prácticas en aquellas PYMES que participan en los distintos mercados internacionales. Muchas de las políticas públicas que se pueden desarrollar para el fortalecimiento y competitividad de las empresas en el exterior se fundamentan en los estudios que se realizan para identificar aquellas deficiencias de las empresas que requieren ser mejoradas.

Como parte de las políticas públicas de fomento exportador, y en particular para el caso de Chile, en el año 2005 se creó el programa PYMEXPORTA, iniciativa del sector público-privado, desarrollada en conjunto por ProChile y la Cámara de Comercio de Santiago, quienes suscribieron con el Banco Interamericano del Desarrollo (BID) un convenio de colaboración técnica para apoyar a la pequeña y mediana empresa exportadora (PYMEX) en su proceso de inserción en los mercados con los cuales el Gobierno de Chile ha suscrito acuerdos de libre comercio. El programa ofrece co-financiamiento para consultorías destinadas a superar barreras, mejorar los canales de comercialización y ajustar la oferta exportable en los mercados internacionales.

En el caso de España, dentro de los programas que ayudan el comienzo a la exportación está el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (Plan PIPE) desarrollado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Este es un programa cuyo objetivo es ayudar a las PYMES españolas que comienzan su camino en los mercados exteriores, asesorándolas durante dos años en el diseño de una estrategia de internacionalización, y asignándolas de un apoyo económico dirigido a la puesta en marcha de dicha estrategia.

Además, y especialmente para la región de Madrid, la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid ha puesto en marcha el sitio Exportmadrid.com. Este es un sitio en Internet para encontrar la oferta exportadora de las empresas españolas y la demanda empresarial extranjera.

Entre las principales actividades y servicios que entregan la generalidad de los programas públicos y privados de fortalecimiento de las empresas para el desarrollo exportador destacan todas aquellas relacionadas con la promoción de:

- Encuentros de Cooperación y Misiones Comerciales, en que se organizan delegaciones o grupos de empresas para visitar un determinado mercado extranjero, y que tengan acceso a entrevistarse con empresas locales de su sector.
- Ferias y Exposiciones internacionales, en que grupos de empresas viajan a determinados mercados y disponen de *stands* en los que pueden dar a conocer sus productos y servicios.
- Soporte de Redes en el Exterior, en que personal especializado ayuda a la internacionalización según el mercado el cual se quiera satisfacer.
- Diagnósticos de Exportación, destinados a revisar la estrategia de exportación de las empresas con experiencia en comercio exterior.
- Otras actividades de consultas sobre aranceles, información sobre mercados, bases de datos sobre productos, etc.

Todas estas acciones tienen como objetivo fortalecer la posición de las empresas para emprender una aventura internacional y facilitarles el acceso a nuevos mercados. Cabe preguntarse si todas estas acciones están logrando cumplir con el objetivo planteado, y lo que es más significativo, es necesario saber si las políticas públicas desarrolladas

hasta ahora (apoyar el establecimiento de redes, generar mayor valor agregado a los productos, fortalecer el capital humano, etc.) se ajustan a la realidad de cada economía y por ende a las características de su tejido empresarial.

Parte importante de nuestro trabajo de investigación intentó entender las particularidades de las PYMES de rápida internacionalización de Chile y España. Dada la experiencia profesional de los autores de esta tesis, creemos que las medidas o políticas de apoyo a las PYMES no debieran ser las mismas en todas las economías. El entender las particularidades de cada conjunto de empresas, de acuerdo con las características de la economía en que se desarrolla, tiene un valor intrínscico al ser *inputs* para el proceso de selección de políticas públicas en cada país.

En la revisión de los capítulos 3 y 4 pudimos ver que tanto en Chile como en España la participación de las PYMES en el comercio exterior es menor que la participación de las grandes empresas, aún cuando para Chile esta diferencia es aún más grande y se expresa en la baja participación del sector sobre las exportaciones totales de la economía (ver tabla 57). Junto con esto, también vimos que las PYMES chilenas y españolas que participan en los mercados internacionales, en general, sólo comienzan a hacerlo después de haber operado durante un largo tiempo en el mercado doméstico. Esto último, que conocemos como un patrón gradual de internacionalización, tiene sus desventajas para aumentar beneficios económicos y sociales de una nación, pues se ralentiza su crecimiento al no existir una política o estrategia clara de competitividad por parte de las empresas en los mercados internacionales.

TABLA 54. DATOS SOBRE PYMES EN CHILE, ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA

	Chile	España	Unión Europea
PYME sobre total de empresas	98,5%	99,9%	99,8%
Microempresas* sobre total de empresas	79,0%	95,0%	93,0%
Ventas PYME sobre total ventas	15,0%	64,0%	70,0%
Exportaciones PYME sobre total exportaciones.....	7,0%	44,0%	61,0%

* < 10 trabajadores

Fuente: Datos Chile según Mensaje Presidencial n°1297-355. Datos España según Directorio Central de Empresas (DIRCE). Datos UE según Arteaga y Medina (2006)

Claramente, es mas baja la participación de las PYMES chilenas en el comercio exterior respecto de las PYMES españolas. Asimismo, el volumen de sus exportaciones son aún

más bajos. De acuerdo con lo anterior, podemos asumir que no sólo las grandes empresas participan más en el comercio exterior que las PYMES, sino que además su compromiso de recursos en los mercados externos es incremental, lento y caracterizado por una alta aversión al riesgo de operar en mercados distintos al doméstico.

La pregunta natural que debemos hacernos es ¿será necesario esperar a que una PYME se desarrolle en su mercado interno antes de que empiece a internacionalizar sus actividades?

Bien sabemos que el patrón gradual de internacionalización es aquel enfoque que está explicando la participación de las PYMES en el comercio exterior en la mayor parte de las economías. Lo que encontramos en esta tesis para Chile y España, se repite también en otras latitudes como en EE.UU., Francia, Nueva Zelanda, entre otros. Aún lo anterior, lo interesante de nuestro trabajo es que podemos observar que una parte de las PYMES exportadoras, aunque sea menor, está siguiendo una nueva tendencia en su internacionalización, es decir, se están internacionalizando desde su misma fundación. A estas empresas, que la literatura llama *born globals* o INV, se las puede reconocer ya no sólo en las grandes economías desarrolladas, sino también en otras con menor desarrollo económico, como es el caso principalmente de Chile, el cual siendo un país en vías de desarrollo, presenta también el fenómeno de las PYMES de rápida internacionalización entre su colectivo de empresas.

Indudablemente, las empresas clasificadas como INV son agentes de cambio importantes para toda economía. Son empresas que pueden participar rápidamente en el comercio internacional y obtener los beneficios de ello. Creemos que es importante que cada economía genere acciones particulares, que fortalezcan y potencien el crecimiento de las empresas tipo INV, pues éstas son las gestoras de un cambio importante en la forma en que compite y crece cada economía.

A través del análisis empírico efectuado pudimos ver que existen ciertas características particulares de las INV que las diferencian de las empresas que siguen procesos de internacionalización gradual. Resulta necesario seguir profundizando en el estudio de estas características distintivas para potenciar el desarrollo comercial de las empresas en el exterior.

Entre los objetivos de este trabajo, queremos destacar, primero, que pretendíamos estudiar la existencia, en Chile y en España, de las PYMES que desarrollan un patrón exportador distinto al comportamiento gradual de la mayoría de las empresas, es decir, se enfocó en describir la participación en el comercio exterior de aquellas PYMES que desde la misma fundación comprometen una cantidad importante de recursos para su internacionalización. Segundo, nos encargamos de describir cuáles son los determinantes que explican la probabilidad de que una PYME, chilena o española, pueda ser clasificada como una empresa de internacionalización acelerada (INV o *born global*).

De acuerdo con nuestros resultados, y según los conocimientos particulares que aportan los autores de este trabajo, esperamos que este documento ayude al desarrollo y mejor entendimiento de las políticas públicas que fomentan el rápido desarrollo de exportaciones por parte de las PYMES, políticas que esperamos atiendan a las características de cada economía y de su tejido empresarial.

El objetivo de este último capítulo es resumir los resultados de nuestra investigación diferenciando el comportamiento exportador de las empresas chilenas y españolas según los factores determinantes de su internacionalización y generar relaciones generales de lo que implica potenciar al colectivo de PYMES en cada economía fomentando su ingreso a los mercados internacionales. Finalmente, destacamos los principales defectos y debilidades de nuestro estudio, así como las futuras líneas de investigación.

5.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS SOBRE LAS EMPRESAS DE INTERNACIONALIZACIÓN GRADUAL

Como pudimos ver, el enfoque de gradualidad en la internacionalización de las empresas explica parte importante del comportamiento de muchas PYMES en su inserción a los mercados internacionales. La teoría de procesos de internacionalización nos muestra que las empresas salen a nuevos mercados en forma gradual, comprometiendo lentamente sus recursos para el desarrollo de las actividades exportadoras. Bajo este modelo, las empresas se internacionalizan por etapas,

desarrollándose primero localmente y después en mercados externos (ver Johanson y Vahlne, 1990).

Tanto en el caso de Chile como de España, pudimos ver que la mayoría de las empresas exportadoras siguen este patrón de comportamiento. Las empresas exportadoras, en general, prefieren comprometer lentamente sus recursos en el comercio exterior, satisfaciendo primero las demandas de cada mercado doméstico para luego ir desarrollando una internacionalización que comienza por etapas.

En el caso de las empresas exportadoras españolas, particularmente de la región de Madrid, los mercados más próximos, psicológicamente y geográficamente, son los más atractivos en las etapas iniciales de la internacionalización. En el caso de las empresas exportadoras chilenas en cambio, después de satisfacer al mercado doméstico, sólo los mercados más cercanos psicológicamente, independiente de las distancias geográficas, son los más atractivos. De hecho, para una empresa chilena es más interesante exportar inicialmente a países lejanos geográficamente, principalmente hacia economías más desarrolladas, pues se logran obtener mayores retornos sobre las inversiones realizadas. El caso español es completamente distinto. Algunas economías vecinas son también economías desarrolladas, por lo que las primeras exportaciones se pueden efectuar sin recorrer una gran cantidad de kilómetros.

La condición anterior es clave para entender cuáles son las características de las empresas exportadoras de cada economía. Mientras que para las empresas españolas, después del mercado doméstico resulta atractivo comercializar los productos en Francia, Italia o Portugal - es decir mercados cercanos geográficamente -, en el caso de las empresas chilenas, después de vender internamente, no resulta tan relevante vender en Bolivia o Perú - mercados cercanos -. Estos mercados poseen un nivel de desarrollo inferior, lo que implica una menor rentabilidad para la inversión necesaria en cada exportación. Otros mercados, como España y México - cercanos psicológicamente, pero lejanos geográficamente-, son más atractivos para las empresas chilenas. Ambas economías poseen un nivel de desarrollo económico superior al de Chile y generan una mayor rentabilidad por los productos ofrecidos por las empresas chilenas.

El comportamiento que muestran las empresas de internacionalización gradual de Chile y España describe que luego de atender a los mercados domésticos respectivos, y sólo después de exportar hacia aquellos países más cercanos psicológicamente, las empresas

dirigen sus exportaciones hacia los mercados más distantes. Claramente, la teoría de procesos de internacionalización sigue vigente de acuerdo con el actuar de las empresas exportadoras de Chile y España.

5.2 RESULTADOS ESPECÍFICOS SOBRE LAS INV

Bien sabemos que en general las economías presentan un menor número de PYMES que se internacionalizan desde la misma fundación. Las que lo hacen, llamadas INV, poseen ciertas características distintivas que les permiten un comportamiento y desarrollo exportador diferente. Las INV son jóvenes PYMES que no esperan aprender de la experiencia en el mercado local para empezar a exportar, por lo que no siguen un proceso de internacionalización gradual (McDougall y Oviatt, 2000).

A través de la presente investigación pudimos confirmar la existencia, tanto en Chile como en España, de nuevas empresas que comienzan a desarrollar exportaciones desde la misma fundación. Si bien este tipo de empresas son menor en número, cada vez presentan un mayor número de coincidencias, lo que permite profundizar su estudio para tratar de encontrar patrones comunes los cuales pueden ser potenciados por acciones públicas que fomenten el desarrollo exportador en cada economía. Parte importante de nuestro análisis fue encontrar en Chile, un país en vías de desarrollo, y que comercializa principalmente productos vinculados a sectores de menor contenido tecnológico, un grupo no menor de empresas que se comportan como INV. Este aporte a la literatura pudiese ser importante, dado que hasta hoy no existen trabajos que estudien en profundidad la existencia de INV en latinoamérica.

En el caso de España el análisis es distinto. La economía española posee un mayor desarrollo económico, otros estudios internacionales ya han evidenciado la participación de INV en su tejido industrial, sus empresas participan no sólo en sectores de bajo nivel tecnológico, sino también en aquellos caracterizados como de alta tecnología. Lo nuevo que aporta nuestra investigación sobre el colectivo de INV españolas es que estas no se diferencian con sus pares de internacionalización gradual por las redes de contacto en el exterior, vía participación en el capital, sino que lo hacen a través del mayor contenido tecnológico que exporta cada empresa en sus productos.

Un resumen que podría ser interesante de nuestro estudio, es que vemos muchas características, similitudes y distinciones, entre las INV de Chile y España. Cada una de estas características responde a las propias particularidades de las economías en donde se desarrollan las empresas.

TABLA 55. RESUMEN DE CARACTERÍSTICAS ENTRE INV CHILENAS Y ESPAÑOLAS

INV Chilenas	INV Españolas
Se destacan por exportar a países distantes psicológicamente, siendo común exportar a América del Norte, Europa y el Sudeste Asiático.	Se destacan por exportar a países con amplias distancias psicológicas, principalmente Asia y EE.UU.
Las distancias geográficas no resultan relevantes para distinguir a INV y a PYMES graduales. Ambas logran llegar a España y México, países definidos como lejanos, por lo que la variable no genera diferencias entre los grupos de empresas.	Mientras mayores kilómetros recorren las PYMES hasta sus clientes aumenta la probabilidad de ser definidos como una INV.
Las redes de contacto son fundamentales para la rápida internacionalización (particularmente a través del grado de penetración del mercado extranjero en el capital de una PYME).	Las redes de contacto vía capital no logran diferenciar a las PYMES exportadoras que pueden o no seguir un patrón acelerado de internacionalización.
El nivel tecnológico no es relevante. Tanto INV como las PYMES de internacionalización gradual se caracterizan por presentar un bajo nivel tecnológico en sus productos.	Las INV logran ser más competitivas y llegar a mercados distantes geográficamente y psicológicamente dado el mayor nivel tecnológico de sus productos.
El tamaño de una empresa no resulta relevante.	El tamaño de una empresa no resulta relevante.

De acuerdo al resumen de características distintivas que muestra la tabla anterior, vemos que entre los determinantes de las INV estudiados para las empresas de Chile y de España destacan: el nivel tecnológico del sector en que participa la empresa, la existencia de alianzas internacionales, las distancias psicológicas y las distancias geográficas con los países destino de las exportaciones. Cada uno de estos elementos presentan diferencias importantes según la economía objeto de estudio, y de ahí lo interesante de su análisis.

En general, todos los determinantes estudiados pueden vincularse a los estudios sobre *emprendimiento internacional*, concepto que implica el descubrimiento, la evaluación y la explotación de las oportunidades de negocio fuera de las fronteras nacionales con el fin de crear bienes y servicios (Baumol, 2002; Acs y Audretsch, 2003; Oviatt y McDougall, 2005).

En cuanto al nivel tecnológico podemos encontrar diferencias importantes para el conjunto de PYMES exportadoras de Chile y España. Bien sabemos que son múltiples los estudios que señalan una fuerte relación entre el compromiso exportador de las empresas y su nivel tecnológico (Oviatt y McDougall, 1995; Eriksson *et al.*, 1997). La hipótesis subyacente es que a mayor nivel tecnológico aumenta la competitividad y es más fácil la entrada a nuevos mercados, sobre todo si el producto incorpora nuevos conocimientos o tecnología de punta.

La primera diferencia en los análisis de las INV de Chile y de España está en la importancia que tiene el **nivel tecnológico** de los productos exportados para que una PYME se transforme en una INV.

De acuerdo con el desarrollo de nuestro estudio empírico, en el caso de las PYMES de Madrid, a mayor **nivel tecnológico** del sector en que participa una empresa, mayor es la probabilidad de que la PYME sea considerada como una INV. Caso contrario para la muestra de PYMES de Chile. El **nivel tecnológico** no afecta la probabilidad de que una PYME chilena sea clasificada como una INV.

La información anterior nos llevó a analizar las características competitivas de cada economía para justificar los resultados obtenidos. Pudimos ver que existen diferencias en los niveles tecnológicos promedio de los sectores entre las economías de España y Chile. Mientras la economía chilena basa su competitividad en la venta de *commodities*,

principalmente productos relacionados con la extracción de recursos naturales, en España vemos una mayor tecnología incorporada en la producción y comercialización de bienes y servicios. En términos relativos, y según la experiencia de los autores en el estudio de los tipos de bienes y servicios que transan empresas chilenas y españolas, pensamos que la producción de las PYMES de la región ibérica se clasifica en sectores de mayor nivel tecnológico que la producción de la PYMES chilenas. Es así como el comportamiento esperado para las INV españolas, en cuanto a la importancia que toma el nivel tecnológico para su internacionalización, es similar que lo mostrado por otros estudios para economías más desarrolladas, como EE.UU, Francia y Noruega (Harveston *et al.*, 2001). En el caso chileno, la menor importancia del nivel tecnológico para clasificar a una INV, en términos relativos con España, se ajusta más a los resultados obtenidos en trabajos para Nueva Zelanda (Knight *et al.*, 2003), donde se argumenta que es posible encontrar INV participando en sectores de menor contenido tecnológico.

Claramente, mientras que para la economía española es relevante implementar acciones que potencien el desarrollo tecnológico de sus industrias (ya sea a través de la creación de centros públicos de investigación, redes de transferencias de conocimientos, subsidios a la investigación, entre otros), para Chile en tanto, creemos que el potenciar la rápida internacionalización de sus empresas no pasa tanto por explotar un mayor nivel tecnológico de los productos, sino más bien por potenciar las actuales ventajas competitivas de las empresas chilenas, las cuales basan sus exportaciones en recursos naturales. Seguramente, será necesario implementar nuevos y más eficientes mecanismos de extracción de materias primas o de tratamientos de las mismas, con el fin de minimizar los costos de producción y poder ser más competitivos en la venta en el exterior. Según la experiencia consultiva e investigadora de la realidad chilena por parte del autor de esta tesis, es posible mencionar que son variadas las políticas públicas que pueden ayudar a fomentar el desarrollo exportador. Ahora bien, estas políticas deben ser distintivas, las empresas chilenas no tienen el mismo comportamiento de las empresas españolas, ante lo cual se hace necesario generar productos a medida, evaluando los factores que impulsan una rápida internacionalización empresarial particular.

En sistensis, la hipótesis sobre una influencia positiva de un mayor nivel tecnológico se cumple para el conjunto analizado de empresas clasificadas como INV de España, no así para el de la economía chilena.

Una segunda diferencia muy importante entre las INV de las economías de Chile y España es lo que nosotros definimos como **alianzas**, medido a través del grado de penetración del mercado extranjero en el capital de una PYME exportadora.

Para la literatura internacional, las alianzas o redes de contacto, son una fuente fundamental para alcanzar un mayor dinamismo exportador (Jones, 1999; Crack y Spence, 2005). La forma de generar mediciones sobre las alianzas de una empresa son diversas: redes de contacto con otras empresas (Jones, 1999), redes de contacto con empresas multinacionales (Acs y Terjesen, 2007), redes de contactos entre individuos (Ovita y McDougall, 2005), entre otras.

En este trabajo, la forma en que medimos el factor **alianzas** fue a través de la existencia de recursos extranjeros en el capital de una PYME exportadora. La hipótesis subyacente es que la participación de empresas extranjeras en el capital de una PYME no sólo aporta recursos económicos, sino también conocimientos y experiencias que permiten enfrentar mejor la competencia en los mercados internacionales.

Mientras para el caso de España no encontramos que la participación de capital extranjero afectara la probabilidad de ser una INV, en el caso de Chile en tanto, encontramos que esta participación en el capital sí afecta a la rapidez con que se internacionalizan las PYMES.

Nuestra justificación para el resultado anterior guarda relación con explicar lo que llamamos el “factor Unión Europea”. Mientras España participa activamente dentro de una comunidad de países europeos que facilita el flujo de recursos entre empresas de distintas economías, Chile no participa de ninguna comunidad de países con las características que tiene la Unión Europea (UE). Analizando la muestra nos encontramos con que muchas PYMES españolas, ya sea de internacionalización gradual o acelerada, que tienen capital extranjero en su estructura de financiamiento obtienen los recursos desde los mismos países europeos, particularmente de los países miembros de la UE. Por lo tanto, pensamos que la cercanía y estrecha relación de España con otros países miembros de la UE, comparada con la escasa relación – en términos

relativos - de las PYMES de Chile con sus países de destino, hacen que para las PYMES españolas la variable alianza con otros países no sea un factor determinante o diferenciador en su proceso de internacionalización. Probablemente muchas PYMES españolas que exportan una pequeña parte de su producción (PYMES de internacionalización gradual) tienen también capital extranjero de países de la UE, sin embargo mantienen su foco de producción y venta local pues los límites dentro de la unión se han ido borrando con el pasar de los años. Hoy no es extraño ver PYMES españolas con capitales italianos o portugueses que desarrollan mayoritariamente una actividad local. En Chile en cambio, es extraño ver PYMES en que participen capitales extranjeros. En las que sí se da esta participación, existe una suerte de validación de la idea de negocio, que de alguna manera incentiva a sacar más provecho en la producción de bienes y servicios, llevando la venta de los productos a los mercados internacionales. En cierta medida, cuando una empresa extranjera participa de una idea de una PYME chilena es porque quiere participar de la alta rentabilidad que puede ofrecer el proyecto, el cual no se va a dar, en la generalidad de los casos, si sólo participa en el pequeño mercado chileno, sino que esta mayor rentabilidad hay que buscarla en los mercados exteriores, especialmente en los más lejanos y más atractivos mercados internacionales.

De acuerdo con nuestra forma de medir alianzas de empresas exportadoras, que mide el grado de penetración de capital extranjero, la hipótesis subyacente sobre la influencia positiva de éstas sobre la rápida internacionalización de las empresas se cumple para las INV de Chile, no así para el conjunto de INV españolas bajo estudio.

Una tercera diferencia entre los resultados de nuestro estudio empírico para las PYMES exportadoras de Chile y de España guarda relación con la influencia de las distancias geográficas sobre la probabilidad de poder clasificar a las PYMES como INV. De acuerdo con el modelo de internacionalización gradual, las empresas comienzan sus exportaciones por etapas, exportando primero a los mercados más próximos geográficamente al doméstico, y luego a los más lejanos (Johanson y Vahlne, 1977). De manera opuesta, las empresas INV no siguen el mismo patrón, y sus clientes están ubicados a cientos de kilómetros de los mercados internos (Madsen y Servais, 1997; Zahra *et al.*, 2000). Claramente, la literatura internacional busca describir que las empresas de internacionalización gradual y las INV se diferencian por los kilómetros que recorren las empresas para vender sus productos. Así, mientras las INV recorren

más kilómetros cuando comienzan su internacionalización, las de internacionalización gradual comienzan exportando a los países vecinos.

De acuerdo con nuestros resultados, para las INV de España la variable sí tiene una influencia significativa. En cambio, los resultados para el análisis de la muestra de PYMES chilenas no muestran ninguna influencia.

En el caso de España, las INV se caracterizan por exportar a países distintos a los pertenecientes a Europa Occidental, Europa Central y países africanos con costa en el mar mediterráneo. En cambio, las empresas de internacionalización gradual no exportan a los países más lejanos geográficamente sino que prefieren exportar a los países miembros de la UE y los mercados próximos de África (Marruecos aparece como el principal mercado de África al cual exportan las PYMES españolas). Las PYMES exportadoras que llevan una significativa parte de su producción lejos, es porque tienen un foco exportador desde su origen y no les interesa la internacionalización por etapas, sino más bien les interesa tratar de satisfacer una demanda internacional que supera la oferta existente.

En el caso de Chile en tanto, el factor distancia geográfica no muestra ejercer influencia sobre la probabilidad de clasificar una PYME exportadora como INV o de internacionalización gradual. La explicación para esto podría entenderse por la estrecha relación cultural de la economía chilena con algunas economías lejanas geográficamente, pero que son cercanas psicológicamente (por ejemplo, los casos de España y México). Al parecer, a las empresas de internacionalización gradual (EIG) les daría igual exportar a los mercados próximos geográficamente (mercados latinoamericanos) o a los mercados lejanos geográficamente que presenten una baja distancia psicológica (principalmente España y México). La cercanía cultural con estas economías disminuye la percepción de mayor riesgo en su internacionalización. Tanto es así, que un alto porcentaje del total de empresas chilenas analizadas en nuestro estudio empírico exporta a España o México (repartidas en igual número entre INV y EIG). Estos dos mercados psicológicamente cercanos son atractivos tanto para las INV como para las EIG de Chile. Los kilómetros a recorrer no resultan relevantes cuando las distancias psicológicas son bajas. Lo que sí diferencia a las INV chilenas de las EIG es que es más probable que las primeras exporten a economías más lejanas psicológicamente que sus pares de internacionalización gradual.

Respecto de la hipótesis que explica una influencia positiva de las distancias geográficas de los países destino de las exportaciones sobre la velocidad de internacionalización de las empresas, vemos que para el caso de INV de España sí parece cumplirse tal relación. En el caso de las INV chilenas estudiadas, no se muestra la existencia de mayores diferencias con las empresas que se internacionalizan de manera gradual.

Hasta ahora, lo único que hemos visto son diferencias entre el grupo de INV de Chile y España. Según los resultados de nuestros estudios y las variables analizadas⁵⁵, también pudimos encontrar similitudes para las dos muestras de empresas INV estudiadas. La primera similitud encontrada entre las INV de Chile y España guarda relación con lo que Oviatt y McDougall (2005) analizan como distancias psicológicas. Recordemos que las distancias psicológicas representan diferencias entre los mercados en cuanto a idioma, cultura, en sistemas políticos, en el nivel de conocimientos del capital humano, en prácticas empresariales, etc. (Johanson y Vahlne, 1977).

De acuerdo con los resultados de nuestros estudios empíricos, las distancias psicológicas resultaron ser factores determinantes para que las PYMES exportadoras de ambas economías se transformen en INV.

En el caso de España creemos que esto es así porque dado que existe una escasa distancia en términos geográficos y psicológicos entre España y el resto de los países de la Unión Europea (UE), muchas PYMES exportadoras no necesitan ir demasiado lejos a vender sus productos para tener un gran número de clientes. Las PYMES de internacionalización gradual pudieron fácilmente exportar a Francia o Italia después de años de operar en el mercado doméstico. Las bajas distancias culturales con estas economías hacen que el proceso de transición para exportar al exterior sea poco engorroso y de menor riesgo. Por el contrario, aquellas PYMES que sí se atreven a ir a mercados lejanos (como EE.UU o Japón), las que llamamos INV, no van a exportar sólo a economías similares a la de España, es decir, las INV españolas toman el riesgo de operar en mercados distintos al doméstico y tienen la mayor parte de sus recursos comprometidos en el proceso exportador en economías distantes. Es posible ver que a diferencia de las empresas de internacionalización gradual, las INV españolas van a

⁵⁵ Entendemos y sabemos que un conjunto mayor de variables deben ser estudiadas para comprender mejor el fenómeno de las INV en las economías de Chile y España. Parte importante de la investigación futura atenderá la incorporación de nuevas variables de análisis.

exportar más lejos (Japón, EE.UU., entre otros) y comprometen un mayor porcentaje de su producción en el desarrollo de exportaciones.

En el caso de Chile, al igual que en España, la mayor distancia psicológica de los países clientes también parece explicar que una PYME pueda ser definida como INV. Ahora bien, la justificación que platearemos para ello resulta completamente distinta. Creemos que la importancia de las distancias psicológicas sobre la rapidez en la internacionalización se puede explicar por lo atractivo que resultan algunos países sin conexión cultural para las PYMES chilenas, especialmente aquellos de mayor desarrollo económico y con más poder adquisitivo. Tal como lo dijimos anteriormente, las empresas chilenas basan su competitividad en la venta de bienes ligados a los recursos naturales, al igual que el resto de los países latinoamericanos (todos cercanos psicológicamente). Para una PYME exportadora de Chile resulta más difícil entrar en los mercados similares pues estos presentarán mayores restricciones contra los productos ofrecidos (como las economías latinoamericanas producen básicamente lo mismo, la competencia es mayor, por lo que los niveles de rentabilidad son más bajos).

Bajo este escenario, las empresas que deseen desarrollar una internacionalización veloz no mirarán como clientes inmediatos a los mercados próximos psicológicamente (latinoamericanos), sino que lo más probable es que exporten hacia los mercados lejanos psicológicamente más atractivos. Dado que la gran mayoría de los mercados atractivos (América del Norte, Europa y Sudeste de Asia) basan su competitividad en la producción de bienes de mayor contenido tecnológico, estos no restringen la entrada de los productos de las PYMES exportadoras de Chile. Menos ahora con la existencia de acuerdos de libre comercio con todas estas economías. Es decir, para las nuevas PYMES exportadoras chilenas les podría resultar más rentable y más fácil competir en los mercados desarrollados lejanos psicológicamente que en los cercanos y de ahí que de comenzar a exportar rápidamente comenzarán por aquellos sobre los cuales no hay conexiones culturales, ni idiomáticas, ni de similares sectores productivos. En cambio para las PYMES de internacionalización gradual, al comenzar sus exportaciones, básicamente buscarán los mercados más parecidos al doméstico, pues serán menores sus costos de adaptación al proceso exportador. Dado que los mercados vecinos son los más cercanos psicológicamente, creemos que es más probable que las PYMES de internacionalización gradual exporten hacia estos.

La variable distancia psicológica revisada anteriormente, es el único determinante que tiene el mismo comportamiento tanto para las INV de Chile como de España. Para ambas economías, las empresas de internacionalización acelerada parecen destacarse por exportar desde la misma fundación a mercados psicológicamente lejanos. La hipótesis subyacente explicada en la literatura internacional - la influencia positiva de las distancias psicológicas sobre la probabilidad de definir como INV a las PYMES exportadoras - parece cumplirse para el conjunto de INV chilenas y españolas bajo estudio.

Junto con el análisis de los determinantes revisados anteriormente, a través de nuestro estudio empírico pudimos constatar que otras características relacionadas con los conocimientos y experiencias del capital humano también resultan claves para distinguir a empresas clasificadas como INV de aquellas que muestran una internacionalización gradual. Particularmente, en el caso de todas las empresas que participaron en los estudios de casos para Chile, observamos que la experiencia previa de los fundadores en la creación de empresas, así como en el desarrollo de trabajos para empresas multinacionales, dieron una visión internacional a sus nuevos negocios, con lo que potenciaron la idea de exportar desde la misma fundación.

De acuerdo con European Comission (2007), si se desean desarrollar políticas exitosas para incrementar el número de PYMES que se internacionalizan lo primero es entender cuáles son los principales problemas que muestran las PYMES cuando consideran comenzar a operar en mercados externos. A través de nuestro trabajo de tesis, quisimos apoyar lo anterior, tratando de identificar aquellos factores que facilitan y limitan la internacionalización de las empresas.

5.3 IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LOS RESULTADOS

Como pudimos observar, las conclusiones sobre los determinantes de la rápida internacionalización de las PYMES españolas y chilenas son diferentes y dependen mucho de las características propias de cada economía. Por ello creemos que los resultados encontrados no son fácilmente transferibles a economías muy distintas a las que fueron analizadas en esta tesis doctoral.

Probablemente, los resultados del análisis para las PYMES exportadoras de Chile son transferibles al resto de las economías latinoamericanas que poseen similar desarrollo económico, en especial a aquéllos donde la principal fuerza exportadora está basada en *commodities* y en productos de bajo nivel agregado. Claramente, no es adecuado transferir estos resultados a economías más grandes, en particular a los países desarrollados que producen bienes y servicios de mayor contenido tecnológico.

En el caso de los resultados del análisis para las PYMES exportadoras de la región de Madrid, es probable que los resultados sean transferibles a algunas de las comunidades autónomas del país donde se desarrollen empresas que posean coincidencias con las características de las PYMES exportadoras de Madrid. Ahora bien, si bien no sería apropiado transferir los resultados a economías más grandes, como Alemania, EE.UU, Japón o Reino Unido, podría ser razonable hacerlo sobre otras economías de igual desarrollo económico, como Grecia, Italia o Portugal.

Para el caso de España, un resultado interesante de nuestro estudio es la constatación de la importancia del nivel tecnológico de los productos exportados. Creemos que puede ser necesario el fomento de políticas públicas que apoyen el desarrollo de nuevas tecnologías o de transferencias tecnológicas entre las PYMES, para que estas puedan modificar y mejorar su oferta de productos y servicios en el exterior. Es así como se pueden generar incentivos o subsidios para el desarrollo de actividades de investigación y desarrollo que sean particulares a la problemática de las PYMES españolas, como asimismo, políticas de transferencias de conocimientos desde los centros de investigación hacia las PYMES.

En el caso de las PYMES exportadoras de Chile, creemos que en el corto plazo el mayor componente tecnológico de bienes y servicios no resulta relevante para aumentar

su participación internacional, por lo tanto, pensamos que las políticas públicas a desarrollar no deben necesariamente, a diferencia del caso español, apuntar a un mayor desarrollo tecnológico. Los esfuerzos de corto plazo deberían dirigirse mas en apoyar la creación de redes de contacto y conocimiento de mercados internacionales para todas aquellas PYMES que deseen salir a exportar. Actualmente, las empresas chilenas pueden tomar ventajas de la competitividad que aporta la explotación de los recursos naturales, ampliamente demandados por los mercados internacionales más atractivos (América del Norte, Europa y Sudeste Asiático). Parece pertinente aclarar que esta recomendación está basada también en la experiencia profesional y consultiva del autor de este trabajo. El trabajo de campo con una serie de PYMES exportadoras chilenas nos ha llevado a concluir que el rápido acceso a los mercados internacionales se puede desarrollar perfectamente transando productos derivados de los recursos naturales. Las empresas chilenas que están exportando la mayor parte de su producción parecen fijarse principalmente en dos elementos centrales, el empaquetado de sus productos (packaging) y las redes de contacto con distribuidores locales en mercados extranjeros. Para ambos elementos, existe un común denominador en el soporte que da la Agencia de Desarrollo Productivo de Chile para que las PYMES los potencien.

Ahora bien, si queremos prestar atención a una visión de largo plazo, debemos entender que la explotación de los productos de bajo valor agregado no genera los mismos beneficios respecto de la explotación de productos con mayor contenido tecnológico. Las economías más desarrolladas, no basan su competitividad en la comercialización de recursos naturales, sino que es la tecnología incorporada en los productos lo que atrarería mayores beneficios económicos. Por tal motivo, también planteamos que como recomendación de políticas de mediano y largo plazo, es fundamental que se generen los incentivos por ir aumentando el nivel tecnológico de los productos exportados por las PYMES chilenas.

Aún lo anterior, y dado que la preocupación de corto plazo es atender a los factores determinantes de la rapidez en la internacionalización de las PYMES, en este trabajo pudimos ver que el factor que más explica la velocidad con que las PYMES chilenas salen a los mercados exteriores guarda relación con el establecimiento de alianzas con empresas extranjeras que deseen participar en el capital de una PYME. Pensamos que es recomendable generar más políticas públicas que fortalezcan la imagen país, para que empresas extranjeras se incentiven y estén dispuestas a invertir en Chile. El atractivo de

las empresas chilenas dependerá del *marketing* que se pueda realizar sobre el conjunto de empresas del país. De acuerdo con lo anterior, es fundamental el desarrollo de acciones, públicas y privadas, que fortalezcan los lazos con empresas e inversionistas internacionales, pues son los factores que más fortalecen una rápida internacionalización de las PYMES chilenas.

Un factor que resultó ser relevante para explicar la rápida internacionalización, tanto de las PYMES de Chile como de España, se refiere a las distancias psicológicas con los países clientes. Las INV chilenas y españolas se destacan por exportar a mercados psicológicamente distantes. En la medida que se produzcan mayores acercamientos entre los países (por ejemplo, por una mayor apertura comercial a través de la firma de acuerdos de libre comercio) será más fácil que un mayor número de empresas participe en los mercados internacionales.

Creemos que las distancias psicológicas pueden ser reducidas con políticas públicas de que apunten a aumentar la interacción cultural entre los países psicológicamente lejanos. Por ejemplo, debiese disponerse de una mayor cantidad de ayudas para que los empresarios chilenos y españoles asistan a ferias comerciales internacionales, donde pudieran generar contactos, hacer promoción de sus productos, y evaluar los requerimientos de los consumidores. En estas ferias no sólo podrán encontrar potenciales compradores, sino también inversionistas que se entusiasmen con el negocio, inviertan y validen la idea de cada emprendedor.

Es necesario que las agencias de desarrollo exportador potencien tanto el flujo de los emprendedores hacia las distintas ferias internacionales, como que se invite a inversionistas extranjeros para que conozcan las ofertas de las empresas locales y fomentar su mayor relación comercial. Asimismo, las distancias psicológicas se pueden disminuir subsidiando a los jóvenes para que desarrollen y terminen sus estudios en el exterior o desarrollen prácticas profesionales en empresas multinacionales. Medidas como estas tendrán mayores efectos en el mediano plazo, posibilitando el nacimiento de nuevos emprendedores que desarrollen de mejor forma las experiencias y los conocimientos sobre los mercados internacionales.

Sin duda alguna, una consideración importante que debemos destacar, sobre todo en el análisis que hicimos para la economía chilena, guarda relación con mejorar la competitividad de la economía con una visión de largo plazo. Ciertas políticas que

fomenten una mayor internacionalización empresarial actual, pueden ser perjudiciales en el largo plazo, en especial, si no se fomenta el mayor desarrollo tecnológico, ni el establecimiento de alianzas comerciales. Para alcanzar a las grandes economías, respecto de su calidad de vida y su nivel de desarrollo, es necesario saltar unos pasos hacia delante, mejorando la oferta de productos con niveles tecnológicos más altos. Sin duda, esta política de largo plazo puede afectar la actual oferta exportadora, pero otorgará mejores créditos a la economía chilena. Mientras la oferta de productos sea intensiva en recursos naturales existirá una mayor dependencia de las fluctuaciones de precios de los mercados de bienes secundarios y la rentabilidad de cada empresa estará basada principalmente en competir en bajos costos y menor nivel de diferenciación.

5.4 LIMITACIONES DE LOS RESULTADOS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Durante el presente trabajo de investigación hemos revisado, al menos a nivel teórico, gran parte de los determinantes que explica la literatura sobre el desarrollo de INV en las distintas economías. Lamentablemente, nuestro estudio empírico no ha podido abarcar el análisis de todas las variables mencionadas en la literatura y hemos trabajado con un número limitado de determinantes para explicar qué factores afectan a las empresas INV. Por lo anterior, los resultados de nuestra investigación están limitados por las características e información obtenidas para las distintas muestras de empresas bajo estudio.

Asimismo, creemos que para cada una de las variables analizadas se puede cuestionar la elección de la proxy que guió nuestro estudio empírico. Primero, aclaramos que nuestra variable nivel tecnológico no hace diferencia entre cada economía bajo estudio y utiliza una misma clasificación de sectores y de nivel tecnológico para los análisis de las empresas de Chile y de España (clasificación obtenida del INE de España, que se basa en recomendaciones de la OCDE). Al respecto, las empresas de la muestra de Chile salen perjudicadas pues la mayoría fue clasificada con bajo nivel tecnológico. Alguien podría pensar que en el caso de Chile es necesario utilizar una medida de nivel

tecnológico distinta a la de la OCDE, es decir, una más adecuada para países en desarrollo.

Segundo, la elección del proxy alianzas sólo mide la participación de una empresa extranjera en el capital de una PYME exportadora y puede también ser cuestionada. Sin embargo, una medida más adecuada de las alianzas, como podría ser, por ejemplo, la existencia de distintos acuerdos de cooperación con empresas de otros países, es una información no disponible públicamente.

Tercero, el análisis metodológico para el estudio de PYMES de Madrid muestra limitaciones en la manera que se describen las variables de distancias psicológicas y distancias geográficas. Recordemos que la forma de medir tales distancias es a través de una proporción simple entre los países distantes a los cuales se exporta respecto del total de países clientes. Esto podría ocultar información, sobre todo si se participa muy poco en alguna economía en términos relativos al conjunto de países a los cuales se exporta. Esta limitación fue superada en el estudio de PYMES de Chile, pues pudimos obtener información del volumen de ventas por país, con lo cual no fue necesario calcular sólo una proporción, sino que se calculó las distancias ponderando por el volumen de ventas a cada región. Aún lo anterior, ya sea utilizando proporción simple o promedios ponderados, la utilización de ambas metodologías de evaluación de los indicadores permitieron obtener resultados consistentes para el análisis.

Incluso, teniendo presentes las limitaciones anteriores, creemos que las proxis analizadas capturan la idea fundamental de los factores típicamente estudiados para los estudios de empresas de internacionalización acelerada.

Finalmente, antes de dar término a esta tesis doctoral, nos parece importante recomendar que en la investigación futura sobre las INV o empresas *born globals*, tanto para Chile como para España, se deba prestar mayor atención al estudio de nuevos y complementarios factores que inciden en que una PYME exportadora se convierta en una empresa de internacionalización acelerada. Los retornos del comercio internacional son lo suficientemente atractivos como para estudiar, entre otros elementos, temas tales como: *las capacidades emprendedoras de los fundadores de cada PYME, las redes de contactos personales e institucionales existentes, las experiencias previas fracasando y teniendo éxito en otros negocios, el tipo de producto comercializado, los apoyos públicos a la internacionalización, etc.*

Junto con lo anterior, creemos que se deben desarrollar estudios particulares sobre el efecto que tienen las políticas públicas y sus programas de fomento a las exportaciones de las PYMES. Estos estudios, no sólo deben medir si las empresas logran exportar o no, sino que deben evaluar si la internacionalización se mantiene como estrategia competitiva de la empresa en el tiempo y si ésta se traduce en retornos económicos (aumento en niveles de ventas) y en aumento del número de empleados contratados por cada empresa. Los resultados del apoyo a las PYMES con recursos públicos deben tener finalmente un derrame de beneficios directos o indirectos para el entorno social donde participa la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Z., Dana, L., y Jones, M. (2003). "Introduction. Toward new horizons: The internationalization of Entrepreneurship". *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), pp. 5-12.
- Acs, Z. y Audretsch, D. (2003). "Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction". *International Handbook Series on Entrepreneurship*, 2003, pp. 560.
- Alonso, J. (1994). "El proceso de internacionalización de la empresa", *Información Comercial Española*, nº 725, Enero, pp. 127-143.
- Alonso, J. y Donoso, V. (1993). "Rasgos y actitudes de la empresa exportadora española". *Economistas*, nº 55, pp. 134-143.
- Alonso, J. y Donoso, V. (1997). "Competir en el Exterior. La Empresa Española y los Mercados Internacionales". Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.
- Alonso, J. y Donoso, V. (1998). "Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales". Editorial ICEX, Madrid.
- Alonso, J. y Donoso, V. (2000). "Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española". *Información Comercial Española*, Nº 788, pp. 35-58.
- Álvarez, A. y Busenitz, L. (2001). "The Entrepreneurship of Resource-Based Theory". *Journal of Management*, 27, 6, pp. 755-775.
- Andersen, O. (1993). "On the internationalization process of firms: A critical analysis". *Journal of International Business Studies*, 2, pp. 209-231.
- Andersson, S. y Wictor, I. (2003). "Innovative internationalization in new firms: Born globals – the Swedish case". *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), pp. 249-276.
- Andersson, S., Gabrielsson, J. y Wictor, I. (2004). "International activities in small firms: Examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21, pp. 22-34.
- Archibugi, D. y Michie, J. (1995). "The globalisation of technology: a new taxonomy". *Cambridge Journal of Economics*, 19, pp. 121-40.
- Arteaga, J. y Medina, D. (2006). "La importancia del tamaño en la actividad exportadora. Una evaluación del caso de las PYMES españolas exportadoras no consolidadas". *Información Comercial Española*, nº2883, Julio, pp. 41-54.
- No hay ninguna fuente en el documento actual.** Autio, E. y Sapienza, H. (2000). "Comparing Process and Born Global Perspectives in the International Growth of Technology-Based New Firms". Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Working Paper Series 2000/2.
- Autio, E., Sapienza, H. y Almeida (2000). "Comparing Process and Born Global Perspectives in the International Growth of Technology-Based New Firms". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Center for Entrepreneurial Studies, Babson College, pp. 413-424.
- Ayal, I. y Zif, J. (1979). "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing". *Journal of Marketing*. Número 43, pp. 84-94.
- Baumol, W. (2002). "The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism". Princeton University Press, Princeton.
- Bell, J. (1995). "The internationalization of small computer software firms: a further challenge to stage theories". *European Journal of Marketing*, 29/8, pp. 60-75.
- Bell, J., McNaughton, R. y Young, S. (2001). "Born-Again Global Firms: An Extension to the born global phenomenon". *Journal of International Management* 7 (3), pp. 1-17.
- Bell J., McNaughton R., Young S. y Crick D. (2003). "Towards an integrative model of small firm internationalization". *Journal of International Entrepreneurship*, 1, pp. 339-362.

- Belso, J. (2003). "Un análisis del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en la Comunidad Valenciana: Modelo gradual versus acelerado". *Revista Valenciana de Economía y Hacienda* Nº 8 - II/2003.
- Berbel, J. y Ramirez, J. (2006). "Tipología de modalidades de entrada en la internacionalización de la industria hotelera española". Documento de trabajo grupo de investigación FEDRA.
- Bilkey, W. y Tesar, G. (1977). "The Export Behaviour of Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms". *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 93-98.
- Blankenburg, D. (1995). "A network approach to foreign market entry", en Möller, K., y Wilson, D.(Eds.), *Business Marketing, An Interaction and Network Perspective*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Bloodgood, J., Sapienza, H., y Almeida, J. (1997). "The internationalization of new high-potential U.S. ventures: Antecedents and outcomes". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20, pp. 61–76.
- Babson School of Executive Education (1999). "Global entrepreneurship monitor: 1999 executive report". Estados Unidos: Babson College, 1999.
- Bowen, H. y Wiersema, M. (1999). "Matching Method to Paradigm in Strategy Research: Limitations of Cross-sectional Analysis and Some Methodological Alternatives". *Strategic Management*, 20, pp. 625-636.
- Brush, C. (1992). "Factors Motivating Small Companies to Internationalize: The Effect of Finn Age". Doctoral dissertation, School of Management, Boston University. Citado en Moen y Servais (2002).
- Brush, C., Greene, P. y Hart, M. (2001). "From initial idea to unique advantage: the entrepreneurial challenge of constructing a resource base". *Academy of Management Executive*, Vol. 15, Nº 1, pp. 64–80.
- Buckley, P. (1988). "The Limits of Explanation: Testing the Internalization Theory of the Multinational Enterprise". *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Nº 2, pp. 181-193.
- Buckley, P. (1990). "Problems and Developments in the Core Theory of International Business". *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, Nº 4, pp. 657-665.
- Buckley, P. y Casson, M. (1976). "The Future of the Multinational Enterprise". McMillan, Londres.
- Buckley, P. y Casson, M. (1979). "A Theory of International Operations". En Chertman, J. y Leontiades, J. (Eds.), *European Research in International Business*, North-Holland, Amsterdam.
- Buckley, P. y Casson, M. (1985). "The Economic Theory of Multinational Enterprise". McMillan Press. Londres. Citado en Fonfria (1997).
- Bueno, E. y Morcillo, P. (1994). "Fundamentos de economía y organización industrial". McGraw-Hill, Madrid.
- Burgelman, R. (1985). "Managing the new venture division: research findings and implications for strategic management". *Strategic Management Journal*, Vol. 6, Nº 1, pp. 39–55.
- Calof, J. (1993). "The Impact of Size on Internationalization". *Journal of Small Bussines Management*. Octubre, pp. 60-69.
- Carlson, S. (1974). "International Transmission of Information and the Business Firm". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 412(March), pp. 55-63.
- Casson, M. (1985). "The Theory of Foreign Direct Investment". En Buckley, P. y Casson, M. (Eds.) *The Economic Theory of Multinational Enterprise*. McMillan Press. Londres. Citado en Fonfria (1997)
- Casson, M. (1992). "Internalization Theory and Beyond". En Buckley, P. (ed): *New Directions in International Business*. Edward Engar Ltd., England, pp. 4-27.

- Castells, M. (1996). "La era de la información economía, sociedad y cultura". Alianza Editorial.
- Caves, R. (1971). "International Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment". *Economica*, vol. 38, nº 149, pp. 1-27.
- Caves, R. (1982). "Multinational Enterprise and Economic Analysis". Cambridge University Press, Cambridge. Citado en Fonfría (1997)
- Cavusgil, S. (1980). "On the Internalization Process of Firms". *European Research*, Vol. 8, Nov., pp. 273-281.
- Cavusgil, S. (1984). "Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization". *Journal of Business Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 195-208.
- Cavusgil, S. y Knight, G. (1997). "Explaining an emerging phenomenon for international marketing: Global orientation and the born-global firm". Working Paper, Michigan State University CIBER.
- Cavusgil, S. y Naor, J. (1987). "Firm and Management Characteristic as Discriminators of Export Marketing Activity". *Journal of Business Research*, Vol. 15, Nº 3, pp. 221-235.
- Chesnais, F. y Simonetti, R. (2000). "Globalization, foreign direct investment and innovation". En Francois Chesnais (Eds.), "European Integration and Global Corporate Strategies", Routledge.
- Chetty, S. (1996). "The Case Study Method for Research in Small-and Medium-Sized Firms". *International Small Business Journal* 15 (1), pp. 73-86.
- Chetty, S. y Campbell-Hunt, C. (2003). "Paths to Internationalisation Among Small- to Mediumsized Firms: A Global Versus Regional Approach". *European Journal of Marketing* 37 (5/6), pp. 796-820.
- Chetty, S. y Campbell-Hunt, C. (2004). "A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a Born-Global Approach". *Journal of International Marketing*, 12/1, pp. 57-81.
- Christensen, K. (2004). "A classification of the corporate entrepreneurship umbrella: labels and perspectives". *Int. J. Management Enterprise Development*, Vol. 1, Nº 4, pp. 301-315.
- Christensen, C., Rocha, D. y Kerbel, R. (1987). "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms". *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, Nº 3, pp. 61-77.
- Christensen, P. y Jacobsen, L. (1996). "The role of export in new business formation". RENT X Conference, Brussels. Citado en Moen (2002).
- Comisión Europea (2003). "Recomendación de la Comisión sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas". Texto pertinente a efectos del EEE, notificada con el número C(2003) 1422. *Diario Oficial* nº L 124 de 20/05/2003, pp. 36-41.
- Coviello, N. y Munro, H. (1997). "Network relationships and the internationalization process of small software firms". *International Business Review* 6 (4), pp. 361-386.
- Covin, J. y Slevin, P. (2002). "The entrepreneurial imperatives of strategic leadership". En Hitt, M., Ireland, R., Camp, S. y Sexton, D. (Eds.): *Strategic Entrepreneurship, Creating a New Mindset*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Crick, D. y Spence, M. (2005). "The internationalisation of 'high performing' UK high-tech SMEs: a study of planned and unplanned strategies". *International Business Review*, vol. 14, pp. 167-185.
- Crick, D. y Jones, M. (2000). "Small High-Technology Firms and International High-Technology Markets". *Journal of International Marketing*, 8 (2), pp. 63-85.
- Czinkota, M. (1982). "Export development strategies: US promotion policies". New York: Praeger Publishers. Citado en Andersen (1993).
- Davidsson, P., Delmar, F. y Wiklund, J. (2002). "Entrepreneurship as growth: growth as entrepreneurship". En Hitt, M., Ireland, R., Camp, S. y Sexton, D. (Eds.): *Strategic Entrepreneurship, Creating a New Mindset*, Blackwell Publishers, Oxford.

- Davidson, R. y Mackinnon, J. (1992). "Regression-based methods for using control variates in Monte Carlo experiments". *Journal of Econometrics*, 54, 1992, pp. 203-222.
- Denis, J. y Depelteau, D. (1985). "Market knowledge diversification and export expansion". *Journal of International Business Studies*. Vol. 16 (3), pp. 77-89.
- Dimitratos, P. y Jones, M. (2005). "Future Directions for International Entrepreneurship Research". *International Business Review*, 14 (2), pp. 119-131.
- Dimitratos, P., Lioukas, S. y Carter, S. (2004). "The relationship between entrepreneurship and international performance: The importance of domestic environment". *International Business Review*, 13, pp. 19-41.
- Dosi, G. (1984). "Technical Change and Industrial Transformation". McMillan, Londres.
- Dosi G., Pavitt, K. y Soete, L. (1990). "The Economics of Technical Change and International Trade". Harvester Wheatsheaf, New York.
- Dunning, J. (1979). "Explaining Changing Patterns of International Production: in Defence of the Eclectic Theory". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 41, N° 4, pp. 269-295.
- Dunning, J. (1980). "Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests". *Journal of International Business Studies*, Vol. 11, N° 1, pp. 9-31.
- Dunning, J. (1981). "Alternative Channels and Modes of International Resource Transmission". En T. Sagafi-Nejad, H. Perlmutter, y R. Moxon, *Controlling International Technology Transfer: Issues, Perspectives and Implications*, Permagon: New York.
- Dunning, J. (1988). "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions". *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 (1), pp. 1-31.
- Efron, B. (1979). "Bootstrap methods: another look at the jackknife". *The Annals of Statistics*, 7 (1979), pp. 1-26.
- Eriksson, K., Johanson, J. y Majkgård, A. (1997). "Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process". *Journal of International Business Studies*. Vol. 28, n°2, pp. 337-60.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A. y Sharma, D. (2000). "Effect of variation on knowledge accumulation in the internationalization process". *International Studies of Management and Organization*. Spring 2000, vol. 30, n°1.
- Erramilli, M. y Rao, P. (1993). "Service Firm's International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction Cost Analysis Approach". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July), pp. 19-38.
- European Comission (2007). "Supporting the internationalisation of SMEs". Disponible en http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/internationalisation/report_internat.pdf
- European Innovation Scoreboard (2007). "Europe's Commitment to small businesses". Disponible en http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/info/publications_en.htm
- Evans, J. (2000). "The relationship between psychic distance and organisational performance: An analysis of international retailing operations", Unpublished doctoral dissertation, Monash University. Citado en Evans y Mavondo (2001), Documento de Trabajo: An alternative operationalisation of cultural distance.
- Fillis, I. (2001). "Small firm internationalisation: an investigative survey and future research directions". *Management. Decision*, 39/9, pp. 767-783.
- Fina, E. y Rugman, A. (1996). "A Test of Internalization Theory and Internationalization Theory: The Upjohn Company". *Management International Review*, 36 (3), pp. 199-213.
- Fonfría, A. (1997). "Factores Tecnológicos y Estructurales explicativos de la Internacionalización de las Empresas Innovadoras". Documento de trabajo n° 4 del Instituto de Análisis Económico y Financiero.
- Fong, C. (2008). "El estudio de casos en la preparación de tesis de posgrado en el ámbito de la PYME". XXII Congreso Anual de AEDEM, Salamanca 2008 "Building Bridges in a Global Economy".

- Gabbay, S. y Leenders, R. (1999). "Social Capital of Organizations: From Social Structure to the Management of Corporate Social Capital". Versión electrónica descargable desde: <http://ideas.repec.org/p/dgr/rugsom/02b05.html> (visitado el 22/10/2008).
- Galván, I. (2003). "La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas". Tesis Doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Gartner, W. (1988). "Who is an entrepreneur? is the wrong question". *American Journal of Small Business*, 12, pp. 11-32.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). "The Discovery of Grounded Theory: Strategies of Qualitative Research". London, UK: Wiedenfeld and Nicholson. Citado en Rialp *et al.* (2005).
- Gordo, E., Martín, E. y Tello, P. (2008). "La internacionalización de las empresas españolas a través de la inversión extranjera directa". Documento de Trabajo, Dirección General del Servicio de Estudios.
- Greene, W. (1999). "Análisis Económico". Tercera Edición. Prentice may.
- Grossman, G. y Helpman, E. (1991). "Innovation and Growth in the Global Economy". Cambridge, MA: MIT Press.
- Guerrieri, P. (1997). "The Changing World Trading Environment, Technological Capability and the Competitiveness of the European Industry". Conferencia sobre "Technology, Economic Integration and Social Cohesion", Viena.
- Hamel, J. (1992). "The case Method in Sociology, Introduction: New Theoretical and Methodological Issues". *Current Sociology*, 40.
- Harveston, P., Kedia, B., Davis, P. y Van Scotter, J. (2001). "Synoptic versus incremental internationalisation: an examination of born global and gradual globalizing firms". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Park. Wellesley (Mass).
- Heckscher, E. (1949). "The effect of Foreign Trade on the Distribution of Income, en "Readings in the Theory of International Trade"; H. S. ELLIS y L. A. METELER, Filadelfia.
- Hennart, J. (1982). "A Theory of the Multinational Enterprises". The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI. Citado en Rialp (1999).
- Hitt, M., Ireland, R. y Lee, H. (2000). "Technological learning, knowledge management, firm growth and performance". *Journal of Engineering and Technology Management* 17, pp. 231-246.
- Hitt, M., Ireland, R., Camp, S., y Sexton, D. (2001). "Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation". *Strategic Management Journal*. Vol. 22, Issue 6-7, pp. 479 - 491.
- Hofstede, G. (1991). "Cultures and Organizations: Software of the Mind". New York, NY: McGraw-Hill.
- Huerta, E. y Labeaga, J.M. (1992). "Análisis de la decisión de exportar: una aproximación con datos microeconómicos". *Investigaciones Económicas*, segunda época, suplemento, pp. 41-47.
- Hymer, S. (1976). "The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment". M.I.T. Monographs in Economics, nº 14, Cambridge, Mass. Ph D. Dissertation (1960).
- Ireland R., Hitt M., Camp S. y Sexton D. (2001). "Integrating entrepreneurship actions and strategic management actions to create firm wealth". *Academy of Management Executive* 15(1), pp. 49-63.
- Johanson, J. y Mattson, L. (1988). "Internationalisation in industrial systems – a network approach". En N. Hood y J.E. Vahlne(Eds.), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, Londres, pp. 287-314.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1977). "The Internationalization Process Of The Firm-A Model Of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitments". *Journal Of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1. (Spring - Summer, 1977), pp. 23-32.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1990). "The Mechanism of Internationalization". *International Marketing Review*, 7, 4, pp. 11-34.

- Johanson, J. y Vahlne, J. (2003). "Business relationship commitment and learning in the internationalization process". *Journal of International Entrepreneurship*, vol.1, n°1, pp. 83-101.
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975). "The Internationalisation Process of the Firms: Four Swedish Case Studies". *Journal of Management Studies*, pp. 305-22.
- Jolly, V., Alahuhta, M. y Jeannet, J.P. (1992). "Challenging the incumbents: how high technology start-ups compete globally". *Journal of Strategic Change*, vol. 1, pp. 71-82.
- Jones, M. (1999). "The internationalization of small high-technology firms". *Journal of International Marketing*. Vol. 8, N° 2, pp. 8-17.
- Jones, M. (2001). "First steps in internationalization—Concepts and evidence from a sample of small high-technology firms". *Journal of International Management*, 7(3), pp. 191–210.
- Jovell, L. (2005). "Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: Un análisis empírico". Tesis Doctoral Centro IQS-Facultad de Economía, Universitat Ramon Llull.
- Juhl, P. (1979). "On the Sectoral Patterns of West Germany Manufacturing Investment in Less Developed Countries: The Impact of Firm Size, Factor Intensities and Protection". *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 115, pp. 508-521.
- Keegan, W. (1989). "Global Marketing Management". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keil, T., Maula, M., Schildt, H., Zahra S. (2008). "The Effect of Governance Modes and Relatedness of External Business Development Activities on Innovative Performance". *Strategic Management Journal*, Vol. 29(8), pp. 895 - 907.
- Kindleberger, C. (1970). "The International Corporation". Cambridge, M. A., MIT Press.
- Kirzner, I. (1973). "Competition and Entrepreneurship". University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I. (1997). "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach". *Journal of Economic Literature*, Vol 35, 1, pp. 60–85.
- Klein, S. y Roth, V. (1990). "Determinants of Export Channel design: The Effects of Experience and Psychic Distance Reconsidered". *International Marketing Review*. Vol 7(5), pp. 27-38.
- Knight, F. (1964). "Risk, Uncertainty and Profit". Augustus M. Kelley, New York. Citado en Christensen (2004).
- Knight, J., Bell, J. y McNaughton, R. (2003). "Born globals: old wine in new bottles?" Available: 130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Knight.pdf.
- Knight, G. y Cavusgil, S. (1996). "The born global firm: a challenge to traditional internationalization theory". *Advances in International Marketing*, JAI Press, pp. 11-26. Lundvall, London, Pinter.
- Knight, G. y Cavusgil, S. (2004). "Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm". *Journal of International Business Studies*, 35, pp. 124–141.
- Knight, G. y Cavusgil, S. (2005). "A taxonomy of born-global firms". *Management International Review*, 45(3), pp. 15–35.
- Kojima, K. (1982). "Macro Economic Versus International Business Approaches to Foreign Direct Investment". *Hitosubashi Journal of Economics*, No. 23, pp. 1–19.
- Krugman, P. (1979). "A model of innovation, technology transfer and the world distribution of income". *Journal of Political Economy*, vol. 87.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S. y Servais, P. (2007). "Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance". *Journal of World Business*, vol. 42, pp. 253–267.
- Laanti, R. Gabrielsson, M. y Gabrielsson, P. (2007). "The globalization strategies of business-to-business born global firms in the wireless technology industry". *Industrial Marketing Management*, vol. 36, pp. 1104–1117.

- Lee, C., Lee, K y Pennings, J. (2001). "Internal capabilities, external networks, and performance: A study on technology-based ventures". *Strategic Management Journal*, vol. 22, 6/7, pp. 615.
- Leontieff, W. (1953). "Studies in the Structure of the American Economy". Oxford University Press.
- Lindmark, L., Christensen, P., Eskelinen, H.; Forsström, B.; Sorensen, O. y Vatn, E. (1994). "Smáfretagens internationalisering-en jümfrrende studie". Nord REFO, Vol. 7, Dinamarca. Citado en Galván 2003.
- Lu, J. y Beamish, P. (2001). "The internationalization and performance of SMEs". *Strategic Management Journal*, 22, pp. 565–586.
- Lumpkin, G. y Dess, G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance". *Academy of Management Review*, 21, pp. 135–172.
- Luostarinen, R. (1980). "The internationalization of the firm". Helsinki: Acta Academic Oeconomicae Helsingiensis. Citado en Crick y Jones (2000).
- Luostarinen, R. y Gabrielsson, M. (2006). "Globalization and Marketing Strategies of Born Globals in SMOPECs". *Thunderbird International Business Review*, Vol. 48(6), pp. 773–801.
- Luostarinen, R. y Welsh, L. (1988). "Internationalization: Evaluation of Concept". *Journal of General Management*, Vol. 14 (2), pp. 34–55.
- Luostarinen, R., y Gabrielsson, M. (2004). "Finnish perspectives of international entrepreneurship. In L. P. Dana (Ed.), *Handbook of research on international entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Luostarinen, R., y Welch, L. (1990). "International business operations". Helsinki: Kyriiri.
- Madsen, T. y Servais, P. (1997). "The Internationalization of *Born Globals*: An Evolutionary Process?". *International Business Review*, volumen 6, 6, pp. 561-583.
- Madsen, T., Rasmussen, E. y Servais, P. (2000). "Differences and similarities between born globals and types of exporters". *Advances in International Marketing*, 10, pp. 247–265.
- Martínez, C. (2000). "Determinantes en la Internacionalización de las Pymes. Casos de Estudio En Alicante". *Economía Industrial*, Número 332, pp. 149-162.
- Martínez, P. (2006). "El método de estudio de casos: estrategia metodológica de la investigación científica". *Revista Pensamiento y Gestión*, nº 20.
- Matsuno, K., Mentzer, J. y Ozsomer, A. (2002). "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance". *Journal of Marketing*, Vol. 66 (July 2002), pp. 18-32.
- Maxwell, J. (1996). "Qualitative Research Design: An Interactive Approach". Thousand Oaks: Sage Publications.
- Maxwell, J. (1998). "Designing a Qualitative Study". En Bickman, L. and Rog, D. J. (Eds.): *Handbook of Applied Social Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 69–100.
- McAuley, A. (1999). "Entrepreneurial Instant Exporters in the Scottish Arts and Crafts Sector". *Journal of International Marketing* 7 (4), pp. 67-82.
- McDougall, P. (1989). "International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure". *Journal of Business Venturing*, 4, pp. 387–399.
- McDougall, P., Oviatt, B. y Shrader, R. (2003). "A Comparison of International and Domestic New Ventures". *Journal of International Entrepreneurship*, Mar 2003; 1, 1, pp. 59.
- McDougall, P., y Oviatt, B. (2000). "International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), pp. 902–906.
- McDougall, P., Shane, A. y Oviatt, B. (1994). "Explaining the Formation Of International New Ventures: The Limits Of Theories From International. Business Research". *Journal of Business Venturing*, 9, pp. 469-487.
- McKinsey y Co. (1993). "Emerging exporters: Australia's high value-added manufacturing Exporters". Australian Manufacturing Council, Melbourne.

- Moen, O. (2002). "The born globals: a new generation of small European exporters. *International Marketing Review*, 19, pp. 156–175.
- Moen, O. y Servais, P. (2002). "Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises". *Journal of International Marketing*, 10(3), pp. 49–72.
- Molero, J. (1998). "Patterns of internationalization of Spanish innovatory firms". *Research Policy*, Vol. 27, pp. 541–558.
- Morgan, R. y Katsikeas, C. (1995). "Determinants of exports intention". Paper presented at the Marketing Education Group Conference, Bradford, England. Citado en Crick y Jones (2000).
- Nelson, R. y Winter, S. (1982). "An Evolutionary Theory of Economic Change". Harvard University Press.
- North, D. (1990). "Institutions, Institutional Change and Economic Performance". Cambridge: Cambridge University Press.
- OECD (1995). "Classification of high-technology products and industries". Paris: OECD.
- OECD (1997). "Globalization and Small and Medium Enterprises (SME)". Organization for Economic Cooperation and Development: Paris.
- Ohlin, B. (1933). "Interregional and International Trade". "Harvard Economic Studies". vol. III. Harvard Economic Press, 1933.
- Oviatt, B. y McDougall, P. (1994). "Toward a Theory of International New Ventures". *Journal of International Business Studies*, 25, 1, pp. 45-64.
- Oviatt, B. y McDougall, P. (1995). "Global Start-ups: Entrepreneurs on a Worldwide Stage". *Academy of Management Executive*, 9, 2, pp. 30-43.
- Oviatt, B. y McDougall, P. (1997). "Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures". *Management International Review*, Vol. 37 (ed. especial, 2), pp. 85-99.
- Oviatt, B. y McDougall, P. (1999). "A Framework for Understanding Accelerated International Entrepreneurship, in A.M. Rugman, and R.W. Wright (eds.), *Research in Global Strategic Management: International Entrepreneurship*. Stamford, CT: JAI Press Inc., pp. 23–40.
- Oviatt, B. y McDougall, P. (2000). "International entrepreneurship: The Intersection of two Research Paths". *Academy of Management Journal*, 43 (5), pp: 902-906.
- Oviatt, B., y McDougall, P. (2005). "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization". *Entrepreneurship: Theory and Practices*, Septiembre, pp. 537–553.
- Patel, P. y Pavitt, K. (1991). "Large Firms in the Production of the World's Technology: An Important Case of Non-Globalisation". *Journal of International Business Studies*, N° 22, pp. 1-21.
- Pearce, R. (1993). "The Growth and Evolution of Multinational Enterprise". Edward Elgar. Inglaterra. Citado en Fonfría (1997).
- Pla-Barber, J. (2001). "La coordinación y el control en las empresas multinacionales españolas". *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, ISSN 1138-5758, N° 8, 2001, pp. 137-159.
- Pla-Barber, J. y Cobos, A. (2002). "La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de las International New Ventures (INVs) españolas". *Información Comercial Española*, vol. 802, pp. 9-22.
- Porter, M. (1987). "From Competitive Advantage to Corporate Strategy". *Harvard Business Review*, May/June 1987, pp. 43-59.
- Porter, M. (1991). "The competitive advantage of nations". Londres: Macmillan.
- Prashantham, S. (2004). "Local network relationships and the internationalization of small knowledge-intensive firms". *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 19, pp. 5–26.
- Preece, S. B., Miles, G. y Baetz, M. C. (1999). "Explaining the international intensity and global diversity of early-stage technology-based firms". *Journal of Business Venturing*, 14, pp. 259–281.

- Quenouille, M.H. (1949). "Approximate tests of correlation in time series". *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 11, pp. 18-44.
- Rasmussen, E., Madsen, T. y Evangelista, F. (2001). "The Founding of the Born Global Company in Denmark and Australia: Sensemaking and Networking". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 13 (3), pp. 75-107.
- Reid, S. (1981). "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion". *Journal of International Business Studies*, Vol. 12, Nº 2, pp. 101-112.
- Reynolds, P., N. Bosma, E. Autio, S. Hunt, N. de Bono, I. Servais, P. Lopez-Garcia y N.Chin (2005). "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003". *Small Business Economics* 24(3), pp. 205-231.
- Rennie, M. (1993). "Global competitiveness: Born global". *The McKinsey Quarterly*, 4, pp. 45-52.
- Rialp, A. (1998). "El Método del Caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva". Ponencia presentada en el IV Taller de Metodología ACEDE, celebrado en Arnedillo (La Rioja), 23-25 de abril de 1998. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rialp, A. (1999). "Los Enfoques Micro-organizacionales de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura". *Información Comercial Española (ICE)*, Octubre 1999, nº 781, pp. 117-128.
- Rialp, J. (2003). "Escalas de Medición y Temas relacionados". Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de Económicas, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D. y Vaillant, Y. (2005). "The Born-Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research". *Journal of International Entrepreneurship* 3, pp. 133-171.
- Rialp, A., Rialp, J., y Knight, G. (2005b). "The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14, pp. 147-166.
- Ricardo, D. (1817). "Principios de economía política y tributación". Editorial Ayuso 1973.
- Ripollés, M., Menguzzato, M. y Iborra, M. (2002). "The Internationalisation of New Ventures. The Spanish Case". *Entrepreneurship and Innovation*, August, pp. 191-200.
- Roberts, E. y Senturia T. (1996). "Globalizing the Emerging High-Technology Company." *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 491-506.
- Romer, P. (1990). "Endogenous technological change". *Journal of Political Economy*, 98, pp. S71-S102.
- Root, F. (1994). "Entry Strategies for International Markets". Lexington Books, Nueva York. Citado en Galván (2003).
- Rouse, M. y Daellenbach, U. (1999). "Rethinking research methods for the resource-based perspective: isolating sources of sustainable competitive advantage". *Strategic Management Journal*, vol. 20, pp. 487-494.
- Rugman, A. (1982). "New theories of the multinational enterprise". New York: St. Martin's Press.
- Rugman, A. M. (1986): "New Theories of the Multinational Enterprises: An Assessment of Internalization Theory", *Bulletin of Economic Research*, Vol. 2, pp. 101-118.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. y Antoncic, B. (2006). "SME internationalization research: past, present, and future". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 13, nº4, pp. 476-497.
- Sánchez, E. y Pla-Barber, J. (2003). "Variables Estratégicas y Performance en la Elección de Modos de Entrada. Una Aproximación Empírica en Sectores de Prestación de Servicios". *Actas del Congreso de ACEDE*.
- Sánchez, P. y Vicens, J. (1994). "Competitividad Exterior y Desarrollo Tecnológico". *Información Comercial Española*, nº 726, Febrero, pp. 99-116.
- Sapienza, H. Autio, E. y Zahra, S. (2003). "Effects of internationalization on young firms' prospects for Survival and growth". *Academy of Management Best Conference Paper* 2003.
- Sarabia, F. (1999). "Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas". Madrid, Pirámide.

- Schumpeter, J. (1934): *The theory of economic development*. Cambridge: MA Harvard Business Press.
- Schumpeter, J. (1950). "Capitalism, Socialism and Democracy". 3rd edition. New York, Harper y Row. Edición en Castellano (1963). "Capitalismo, socialismo y democracia", Madrid-México-Buenos Aires, Editorial Aguilar.
- Servais, P. y Rasmussen, E. (2000). "Different Types of International New Ventures". Paper presented at the Academy of International Business (AIB) Annual Meeting (November), Phoenix, AZ., USA, pp. 1-27.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 25, pp. 217-226.
- Sharma, D. y Blomstermo, A. (2003). "The Internationalization Process of Born Globals: A Network View". *International Business Review* 12 (6), pp. 739-753.
- Sharma, P. y Chrisman, J. (1999). "Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 22, pp.43-68.
- Shoham, A. y Albaumb, G.S. (1995), "Reducing the impact of barriers to exporting: a managerial perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 3 No. 4, pp. 85-105.
- Simoës, V. y Dominguihos, P. (2001). "Portuguese Born Globals: An Exploratory Study". 27th EIBA Conference at ESCP-EAP- Paris, France, December 13-15, 2001. Alliances and Confrontations: Globalization and the Logics of Trading Blocs. Workshop Paper.
- Smith, A. (1776). "Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones". Editorial Fondo de Cultura Económica, 1ª reimpresión, México.
- Stoeker, R. (1991). "Evaluating and Rethinking the Case Study". *The Sociological Review*, vol. 39, nº 1.
- Stottinger, B. y Schlegelmilch, B. (1998). "Explaining export development through psychic distance: Enlightening or elusive?" *International marketing Review*, 15, pp. 357-372.
- Teece, D.J. (1986). "Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy". *Research Policy*, vol. 15, pp. 238-305.
- Tukey, J.W. (1958). "Bias and confidence in not quite large samples". *Abstract Annals of Mathematical Statistics*, 29, 614.
- Ursic, M. y Czinkota, M. (1984). "An Experience Curve Explanation of Export Expansion". *Journal of Business Research* 12, pp. 159-168.
- Vahlne, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1973). "Ekonomiskt avstånd. Modell och empirisk undersökning". Chapter 3 in: Hörnell, E., Vahlne, J. y Wiedersheim-Paul, F. (eds.) *Export och utlandsetableringar*. Almqvist & Wiksell, Stockholm
- van Stel, A. (2006). "Empirical Analysis of Entrepreneurship and Economic Growth". *International Studies in Entrepreneurship*, Vol. 13, New York: Springer Science.
- Vence, X., Guntín, X. y Rodil, O. (2000). "Participation by periphery firms in European R&D programmes". En Francois Chesnais (Eds.), "European Integration and Global Corporate Strategies", Routledge.
- Vernon, R. (1966). "International Investment and International Trade in the Product Cycle". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, Cambridge, Mass. pp. 190-207.
- Waago, S., Pettersen, P., Skjelnes, A. y Nesse, P. (1993). "Evaluering av Offentlige Forsknings og Uviklingskontrakter". NTH, Trondheim (en Noruego). Citado en Moen (2002).
- Welch, L. S. y Loustarinen, R. (1988): "Internacionalization: Evolution of a Concept", *Journal of General Management*, Vol. 14, 2, pp. 34-55.
- Welch, B.L. (1938). "The significance of the difference between two means when the population variances are unequal". *Biometrika*, 29, 350-362.
- Welch, B.L. (1947). "The generalization of Students problem when several different population variances are involved". *Biometrika*, 34, 28-35.
- Williamson, O. (1975). "Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust implications". Free Press, New York.

- Williamson, O. (1994). "Research Needs and Opportunities in Transaction Cost Economics". *Journal of the Economics of Business*, Vol. 1 (1), pp. 45–46.
- Wolff, J. y Pett, T. (2000). "Internationalization of small firms: An examination of export-strategy approach, firm size, and export performance". *Journal of Small Business Management*, 38(2), pp. 34-47.
- Yates, Frank (1934). "Contingency tables involving small numbers and the c2 test". *Journal of the Royal Statistical Society*, 217-235.
- Yeoh, P. (2004). "International learning: antecedents and performance implications among newly internationalizing companies in an exporting context". *International Marketing Review*, 21 (4/5), pp. 511-535.
- Yin, R. (1993). "Applications of Case Study Research". Newbury Park, CA: Sage.
- Yin, R. (1994). "Case Study Research: Design and Methods". (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yli-Renko, H., Autio, E. y Sapienza, H. (2001). "Social capital, knowledge acquisitions, and knowledge exploitation in young technology-based firms". *Strategic Management Journal*; Jun/Jul 2001; 22, 6/7, pp. 587.
- Zahra, S. y Dess, G. (2001). "Entrepreneurship as a Field of Research: Encouraging Dialogue and Debate". *The Academy of Management Review*, Vol. 26, n°. 1, pp. 8-10.
- Zahra, S. y Garvis, D. (2000). "International corporate entrepreneurship and firm performance: the moderating effect of international environment hostility". *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp. 469–492.
- Zahra, S. y George, G. (2002). "International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda". En Hitt, Ireland, Camp y Sexton (eds.), *Strategic Leadership: Creating a New Mindset*, London, UK: Blackwell, pp. 255–288. Citado en Rialp *et al.* (2005).
- Zahra, S.A. (2005). "A theory of international new ventures: a decade of research". *Journal of International Business Studies* (2005). 36, pp. 20-28.
- Zahra, S.A., Ireland, R.D., y Hitt, M.A. (2000). "International Expansion By New Venture Firms: International Diversity, Mode Of Market Entry, Technological Learning, And Performance". *Academy Of Management Journal*, 43 (5), pp. 925-950.
- Zhou, L. (2007). "The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization". *Journal of World Business*, Vol. 42, pp. 281–293.

ANEXOS

ANEXO 1

EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES DE ESPAÑA SEGÚN PRODUCTOS EXPORTADOS, 2003-2006

(Capítulos arancelarios, TARIC)

	Número de empresas				Exportación anual media (miles €) 2006
	2003	2004	2005	2006	
TOTAL	33.289	34.903	38.020	38.750	3.966,93
84 MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	5.695	6.087	6.789	6.885	1.820,09
85 APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	3.014	3.317	3.873	3.984	2.697,57
39 MATERIAS PLÁSTICAS; SUS MANUFACTURAS	2.994	3.285	3.841	3.933	1.447,02
94 MUEBLES, SILLAS, LÁMPARAS	2.733	2.785	3.010	2.914	631,70
73 MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	2.141	2.293	2.628	2.660	1.274,34
87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES; TRACTORES	1.936	2.104	2.316	2.435	13.456,35
49 LBROS, PUBLICACIONES; ARTES GRÁFICAS	1.359	1.524	2.388	2.399	359,84
48 PAPEL, CARTÓN; SUS MANUFACTURAS	1.300	1.389	1.776	1.852	1.442,21
90 APARATOS ÓPTICOS, DE MEDIDA, MÉDICOS	1.431	1.547	1.819	1.828	834,20
08 FRUTAS /FRUTOS, S/ CONSERVAR	1.452	1.467	1.465	1.472	2.806,98
22 BEBIDAS TODO TIPO (EXCEPTO ZUMOS)	1.049	1.151	1.352	1.463	1.425,17
99 CONJUNTO DE OTROS PRODUCTOS	871	1.013	1.258	1.344	1.480,79
64 CALZADO; SUS PARTES	1.310	1.299	1.323	1.313	1.258,99
62 PRENDAS DE VESTIR, NO DE PUNTO	1.029	1.070	1.132	1.255	1.766,80
69 PRODUCTOS CERÁMICOS	1.162	1.198	1.268	1.247	1.992,74
83 MANUFACTURAS DIVERSAS DE METALES	980	1.055	1.262	1.245	657,82
44 MADERA Y SUS MANUFACTURAS	1.003	1.054	1.209	1.214	789,62
07 LEGUMBRES, HORTALIZAS, S/ CONSERVAR	1.077	1.096	1.160	1.186	2.671,95
82 HERRAMIENTAS Y CUCHILLOS METÁLICOS	777	864	1.005	1.044	459,14
38 OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS	783	840	1.003	1.041	1.008,85
61 PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO	829	881	968	979	1.541,25
76 ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS	758	805	920	951	1.952,92
42 MANUFACTURAS DE CUERO, MARROQUINERÍA	748	787	938	947	419,26
40 CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	640	722	852	887	2.752,72
32 TANINO; MATERIAS COLORANTES; PINTURA	736	767	887	879	1.679,52
34 JABONES; LUBRICANTES; CERAS	611	680	829	832	956,59
33 ACEITES ESENCIALES; PERFUMERÍA	633	678	788	826	1.908,27
63 ARTÍCULOS TEXTIL-HOGAR; PRENDERÍA	575	639	804	816	306,76
70 VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS	613	664	786	798	1.143,98
68 MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO	710	731	783	785	1.268,40
96 MANUFACTURAS DIVERSAS	551	602	756	777	363,59
20 CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUMO	615	660	744	759	2.015,07
25 SAL, YESO, PIEDRAS S/ TRABAJAR	612	664	754	752	936,74
95 JUGUETES, JUEGOS, ARTÍCULOS DEPORTIVOS	634	668	743	744	806,73
72 FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	433	537	651	711	7.092,91
03 PESCADOS, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS	590	623	675	687	2.290,79
02 CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES	493	532	598	629	3.130,27
16 CONSERVAS DE CARNE O PESCADO	464	508	607	622	1.101,12
21 PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS	386	447	599	622	1.089,94
52 ALGODÓN	526	550	587	612	1.119,42
29 PRODUCTOS QUÍMICOS ORGÁNICOS	475	496	565	571	5.659,87
54 FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES	490	507	555	571	924,76
55 FIBRAS SINTÉTICAS, ARTIFICIALES DISCONTINUAS	458	473	509	491	798,02
15 GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETAL	348	386	468	469	4.035,30
28 PRODUCTOS QUÍMICOS INORGÁNICOS	335	377	450	468	1.337,80
19 PRODUCTOS DE CEREALES, DE PASTELERÍA	333	365	457	466	1.271,66
71 PIEDRAS Y METALES PRECIOSOS; JOYERÍA	423	396	443	461	962,58
04 LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS; HUEVOS	277	297	388	410	1.630,09

	Número de empresas				Exportación anual media (miles €) 2006
	2003	2004	2005	2006	
74 COBRE Y SUS MANUFACTURAS	327	345	391	399	3.001,19
30 PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	305	331	382	393	12.176,57
35 MATERIAS ALBUMINOIDEAS; COLAS	241	268	352	359	315,02
58 TERCIPELO; C/ BUCLES; TAPICERÍA	273	297	338	351	357,63
56 FIELTRO, TELA S/ TEJER; CORDELERÍA	255	266	309	340	708,05
41 PIELS (EXCEPTO PELETERÍA); CUEROS	275	276	292	316	1.442,96
17 AZÚCARES; ARTÍCULOS CONFITERÍA	215	228	294	307	1.298,82
60 TEJIDOS DE PUNTO	216	236	273	303	694,02
59 TEJIDOS TÉCNICOS, RECUBIERTOS	228	248	290	299	755,22
12 SEMILLAS OLEAGINOSAS; PLANTAS INDUSTRIALES	217	244	272	298	408,00
27 COMBUSTIBLES, ACEITES MINERALES	207	213	268	294	25.129,08
91 RELOJERÍA	243	251	281	287	667,18
06 PLANTAS VIVAS; PRODUCTOS FLORICULTURA	245	250	271	286	610,78
09 CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS	186	202	263	268	533,91
65 ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA	163	187	242	254	108,28
23 RESIDUOS INDUSTRIA ALIMENTARIA	171	186	211	222	1.517,80
18 CACAO Y SUS PREPARACIONES	136	158	207	210	1.007,50
31 ABONOS	141	154	177	182	1.384,24
51 LANA Y PELO FINO	149	159	163	178	780,01
37 PRODUCTOS FOTOGRÁFICOS O CINEMATOGRAFICOS	128	143	175	169	1.102,87
10 CEREALES	125	139	172	164	1.443,75
45 CORCHO Y SUS MANUFACTURAS	156	151	151	156	1.431,63
01 ANIMALES VIVOS	142	134	159	148	1.479,28
53 OTRAS FIBRAS TEXTILES VEGETALES	100	106	122	146	251,62
11 PRODUCTOS DE LA MOLINERÍA; MALTA	83	89	128	139	955,69
57 ALFOMBRAS; REVESTIMIENTOS TEXTILES SUELO	108	115	138	139	417,30
66 PARAGUAS; SOMBRILLAS; BASTONES	78	84	100	113	105,24
88 AERONAVES; VEHÍCULOS ESPACIALES	74	94	98	107	17.191,44
92 INSTRUMENTOS MUSICALES	90	95	112	106	260,84
05 OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	78	88	98	102	985,78
43 PELETERÍA Y SUS CONFECCIONES	108	112	104	102	1.254,81
46 MANUFACTURAS DE CESTERÍA	75	85	94	100	57,16
13 JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES	78	82	83	83	1.848,17
89 BARCOS Y EMBARCACIONES	77	95	85	83	5.997,63
97 OBJETOS DE ARTE; ANTIGÜEDADES	80	84	87	81	393,46
93 ARMAS Y MUNICIONES; ACCESORIOS	79	77	84	72	1.277,77
67 PLUMAS Y PLUMÓN PREPARADOS	44	50	55	63	142,46
50 SEDA	31	33	47	58	297,40
86 VEHÍCULOS, MATERIAL FERROVIARIOS	47	47	51	58	6.689,87
79 CINC Y SUS MANUFACTURAS	42	42	51	49	11.448,61
36 PÓLVORAS Y EXPLOSIVOS	36	41	47	48	316,91
24 TABACO Y SUS SUCEDÁNEOS	37	34	40	46	3.336,66
81 OTROS METALES COMUNES; CERMETS	27	32	37	43	815,06
26 MINERALES, ESCORIAS Y CENIZAS	40	37	36	42	7.258,13
47 PASTA DE MADERA; PAPEL RECICLADO	30	33	37	42	11.614,04
75 NÍQUEL Y SUS MANUFACTURAS	19	24	31	34	738,15
14 MATERIAS TRENZABLES	37	35	36	33	198,26
78 PLOMO Y SUS MANUFACTURAS	24	25	32	31	475,05
80 ESTAÑO Y SUS MANUFACTURAS	20	21	29	29	62,52

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio e ICEX, a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

ANEXO 2

VOLUMEN DE EXPORTACIONES POR C.C.A.A. DE ESPAÑA

	Exportaciones					Importaciones				
	2002	2003	2004	2005	2006*	2002	2003	2004	2005	2006*
Andalucía	10.349	11.205	13.141	14.197	15.841	11.032	12.087	14.180	17.561	21.923
Almería	1.487	1.607	1.609	1.625	1.634	431	457	562	605	590
Cádiz	2.937	3.299	4.462	5.084	6.287	3.834	4.425	5.444	7.046	9.087
Córdoba	776	784	860	911	1.158	323	358	494	548	686
Granada	539	600	624	653	667	373	433	476	540	752
Huelva	1.409	1.497	1.658	1.921	2.121	3.097	3.130	3.263	4.441	5.624
Jaén	589	586	740	663	618	453	439	460	533	537
Málaga	871	851	1.065	1.063	978	1.053	1.199	1.458	1.517	1.795
Sevilla	1.740	1.981	2.123	2.276	2.377	1.468	1.646	2.023	2.332	2.853
Aragón	5.565	6.868	7.031	7.118	7.411	5.331	6.067	6.575	7.093	8.363
Huesca	604	701	554	638	634	343	333	356	441	448
Teruel	114	108	94	98	120	146	112	166	211	206
Zaragoza	4.848	6.059	6.384	6.382	6.656	4.841	5.622	6.053	6.442	7.709
Asturias	1.808	2.107	2.302	2.425	3.134	2.160	2.156	2.594	3.072	4.056
Baleares	1.211	967	1.149	1.021	1.131	1.760	1.759	2.059	2.099	2.202
C.Valenciana	16.930	16.756	17.281	16.957	18.151	13.975	14.567	16.788	18.366	19.767
Alicante	3.782	3.536	3.289	3.366	3.490	2.154	2.265	2.511	2.764	3.185
Castellón	3.669	3.659	3.798	4.096	4.461	2.029	1.943	2.357	3.132	3.503
Valencia	9.479	9.561	10.194	9.495	10.200	9.792	10.359	11.920	12.470	13.080
Canarias	744	725	768	834	529	3.298	3.652	3.798	4.304	5.066
Las Palmas	329	326	326	364	282	1.444	1.644	1.568	1.618	1.778
Tenerife	415	399	442	470	247	1.854	2.008	2.230	2.686	3.288
Cantabria	1.528	1.444	1.653	1.785	1.993	1.462	1.679	1.898	2.035	2.256
Castilla-La-Mancha	2.139	2.200	2.495	2.723	2.852	3.868	4.511	5.113	4.681	5.814
Albacete	432	406	448	473	588	333	349	469	498	603
Ciudad Real	584	642	712	679	767	169	202	191	226	266
Cuenca	81	85	116	124	131	69	80	106	59	95
Guadalajara	456	452	536	674	621	2.612	3.067	3.316	2.510	3.311
Toledo	587	615	683	772	766	685	813	1.032	1.388	1.539
Castilla y León	7.918	8.653	9.213	8.950	9.262	7.799	8.078	8.956	9.187	9.067
Ávila	200	160	175	165	175	77	83	99	105	95
Burgos	1.603	1.797	1.988	1.892	2.158	1.732	1.653	1.775	1.869	2.011
León	458	445	511	526	642	273	261	358	405	421
Palencia	1.704	2.338	2.342	2.116	2.034	484	154	168	195	209
Salamanca	208	298	348	412	388	236	334	423	463	490
Segovia	131	123	129	133	150	109	164	131	156	202
Soria	153	166	217	253	278	120	130	178	178	165
Valadolid	3.379	3.251	3.426	3.363	3.324	4.721	5.250	5.760	5.746	5.350
Zamora	81	73	76	91	112	47	49	63	69	126
Cataluña	36.872	37.277	39.121	42.361	46.452	51.616	54.033	60.556	67.449	74.567
Barcelona	30.814	30.170	31.182	33.762	37.683	44.265	45.698	51.254	56.281	62.497
Girona	2.242	2.555	3.091	3.171	3.114	1.700	2.120	1.951	1.959	2.104
Lérida	751	843	874	947	1.058	568	578	642	765	788
Tarragona	3.064	3.710	3.973	4.481	4.597	5.083	5.637	6.709	8.443	9.178
Ceuta	93	90	85	115	67	200	179	144	196	227
Extremadura	1.190	1.175	1.079	1.014	964	443	552	638	662	850
Badajoz	932	889	829	732	682	346	428	499	510	674
Cáceres	258	286	250	281	283	97	124	138	151	176
Galicia	9.738	9.957	10.499	12.125	14.324	9.167	10.245	11.006	13.752	15.217
La Coruña	2.320	2.699	2.954	4.842	5.970	3.656	3.931	4.533	6.870	7.304
Lugo	218	259	304	359	395	266	295	399	442	619
Orense	405	413	428	474	543	199	225	257	246	301
Pontevedra	6.795	6.586	6.813	6.450	7.416	5.046	5.794	5.818	6.194	6.992
Madrid	14.387	14.818	15.400	16.874	17.884	42.574	44.161	48.981	52.727	56.435
Melilla	0	3	2	1	2	176	162	156	152	188
Murcia	3.844	4.004	3.873	3.974	4.147	4.842	4.951	6.081	8.144	8.364
Navarra	4.430	5.104	4.916	4.888	5.405	4.086	4.139	4.454	4.369	5.186
País Vasco	11.399	11.436	13.265	14.126	16.443	10.169	10.492	12.571	14.531	17.154
Álava	2.975	3.006	3.785	3.875	4.566	2.084	1.964	2.424	2.510	2.801
Guipúzcoa	4.078	4.175	4.427	4.976	5.349	2.587	2.691	3.041	3.233	3.487
Vizcaya	4.346	4.254	5.054	5.275	6.528	5.497	5.837	7.107	8.788	10.866
La Rioja	881	892	939	967	1.043	687	799	756	752	802
TOTAL	133.268	138.119	146.925	155.005	169.872	175.268	185.114	208.411	232.954	259.559

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio e ICEX, a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT.

ANEXO 3

ESTUDIOS DE CASOS – CAPÍTULO 3

ENCUESTA A TRES PYMES EMPRENDEDORAS DE CHILE QUE HAN DESARROLLADO UNA RÁPIDA INTERNACIONALIZACIÓN

NOMBRE EMPRESA:

NOMBRE DE QUIEN CONTESTA LA ENCUESTA:

PAISES A LOS CUALES EXPORTA (PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES)

País	%

Explique cómo distribuye los productos en el exterior (ej. Vía distribuidores locales, tienda propia, licencias, etc.)

I. SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS FUNDADORES

Formación profesional	<p>¿El emprendedor o grupo directivo tuvieron la oportunidad de formarse académicamente ya sea dentro o fuera de Chile?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Manejo de otros idiomas	<p>¿El emprendedor o grupo directivo tienen dominio de otro idioma distinto al castellano?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Experiencia internacional previa	<p>¿El emprendedor o grupo directivo tienen un alto grado de experiencia laboral con empresas internacionales dentro o fuera de Chile?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Experiencia en la creación de negocios	<p>¿El emprendedor o grupo directivo ha tenido otras experiencias previas en la creación de negocios? (sea o no en el mismo rubro).</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Actitud proactiva	<p>¿Buscan incansablemente la internacionalización para expandirse (estrategia natural) o ¿lo han hecho como una reacción competitiva?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Actitud comprometida	<p>¿Existe un alto y profundo compromiso con los esfuerzos de una rápida internacionalización? (es decir, ¿se fundaron con el fin de operar en el exterior?)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

II. SOBRE LAS HABILIDADES ESTRATÉGICAS Y ORGANIZACIONALES

Conocimiento previo del mercado	<p>¿Tenía un alto conocimiento del mercado destino de las exportaciones antes de la fundación de la empresa? ¿Por qué?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Posesión de activos únicos.	<p>¿Posee activos (recursos) únicos tangibles e intangibles basados en los procesos de la administración del conocimiento, indispensables para una rápida internacionalización? (Ej. Personal único, redes, conocimientos especiales, etc.)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Procesos de creación de valor.	<p>¿Desarrolla una alta creación de valor a través de la diferenciación del producto, innovaciones tecnológicas y alta calidad?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Estrategia internacional desde el inicio	<p>¿Cuál fue la razón que impulsó ser global desde la creación del negocio?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Inserción en nichos especializados.	<p>¿Posee una fuerte inclinación a atender nichos de mercados pequeños y muy especializados o atiende a cualquier tipo de público?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Flexibilidad organizativa	<p>¿Desarrolla un alto grado de flexibilidad en la organización de tareas, procesos y coordinación de personas para adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

III. SOBRE LOS FACTORES QUE FACILITARON SU INTERNACIONALIZACIÓN

Reducción de costos internacionales: dados por las tecnologías en comunicación y transporte	<p>¿Se facilitó la internacionalización producto de los bajos costos de comunicación y transporte internacional?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Uso de tecnologías de información y de procesos	<p>¿Hace un uso Intensivo de las aplicaciones tecnológicas en los diversos procesos organizacionales, financieros, de mercadeo y de producción? (Ej: email, internet, participación en e-markets, etc.)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Acceso a mercados financieros	<p>¿Posee fácil acceso a los mercados financieros nacionales e internacionales en búsqueda de financiamiento?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Firma de tratados de libre comercio	<p>¿Tuvo algún efecto para su negocio la firma de acuerdos de libre comercio entre Chile y los países destino de sus exportaciones? ¿qué efectos?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

IV. SOBRE EL DESARROLLO DE REDES

Redes Personales	<p>¿Ha desarrollado redes personales en los mercados domésticos e internacionales que apoyen sus procesos de internacionalización?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Redes Comerciales	<p>¿Posee redes comerciales en los mercados domésticos e internacionales que apoyan su internacionalización?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Redes Institucionales	<p>¿Existen redes institucionales en los mercados domésticos e internacionales que han apoyado su internacionalización? (Ej: CORFO)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Otras alianzas	<p>¿Ha desarrollado búsquedas de alianzas de cooperación con otras empresas? (Ej.: <i>joint venture</i>, participación minoritaria, licencias etc.)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ANEXO 4

EMPRESAS DE INTERNACIONALIZACIÓN GRADUAL E *INTERNATIONAL* *NEW VENTURES* UTILIZADAS EN LA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS DE LA REGIÓN DE MADRID

ACIGRASA, S.A.	ENTEX TEXTIL, S.L.
ALUMITRAN, S.A.	EQUIPOS INDUSTRIALES DE MANUTENCION, S.A.
ANTONIO DIAZ E HIJOS, S.A.	ERAL, EQUIPOS Y PROCESOS, S.A.
ARAGONESAS AGRO, S.A.	ESPAÑOLA DE INSTRUMENTACION PRIMARIA, S.A.
ARESA COLOMBIA, S.L.	ESTUDIOS COMERCIALES E INDUSTRIALES DE
ARTESANOS CAMISEROS, S.A.	MAQUINARIA, S.A.
BOART LONGYEAR, S.A.	EUROHESPERIA, S.L.
BUHLER, S.A.	EUROMAQUINA, S.A.
CHAMORRO Y MORENO, S.A.	EXA TRADING CONSULTING, S.L.
CIDRE SYSTEMS LINEA 3, S.L.	FABRICA ESPAÑOLA DE CONFECCIONES, S.A.
CLEM, S.A.	FASHION IMPORT, S.A.
COBELSA COSMETICOS, S.A.	GAEZ, S.A.
COMIPRI, S.A.	GASTON Y DANIELA, S.A.
COMPOSAN CONSTRUCCION, S.A.	GERFLOR IBERIA, S.A.
CONSORCIO DENTAL ESPAÑA, S.L	GLOBAX, S.L.
CONSUEGRA, S.C.L.	GLOBUS COMUNICACION, S.A.
CREACIONES E INVESTIGACIONES ELECTRONICAS, S.L.	GOMYL, S.A.
CUADERNOS DE JAZZ EDITORES, S.L.	GOVESAN, S.A.
DEAM, S.A.	GREYMO, S.A.
DILLERS KILNS, S.L.	GRIÑON FURS, S.L.
DISTRIBUCIONES ALFAOMEGA, S.L.	GRUPO EDEFA, S.A.
DISTRIBUCIONES CARNICAS MADRID NORTE, S.A.	GRUPO INDECOR, S.A.
DISTRIBUIDORA DE LIBROS NUEVAS	GRUSTAN INTERNACIONAL, S.A.
ESTRUCTURAS, S.L.	GUIDO RAYOS X, S.A.
DOMINGUEZ RONCERO FLORES DE ESPAÑA, S.L.	HERMANS IBERICA, S.A.
DURAN ELECTRONICA, S.L.	HOGAR Y COSMETICA ESPAÑOLA, S.A.
EDICIONES SIRUELA, S.A.	IBERGRUAS, S.A.
EDIGRAMA, S.A.	IBERICA DE COMUNICACIONES, S.A.
ELAZ, S.L.	IBERTALY, S.L.
ENRIQUE TORRES BREA, S.A.	IES, S.A.
	IMEXPIEL, S.A.

INDUSTRIAL DE SONDEOS, S.A.	PROMOCION TECNOLOGICA Y COMERCIAL, S.A.
INDUSTRIAL MARCF, S.L.	QUORUM INTERNACIONAL VINOS Y
INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS,	DELICATESSEN, S.L.
S.A.	R.P.G. INFORMATICA, S.A.
INVERS 8, S.A.	RASTRO MAQUINAS, S.A.
JULIO MARTINEZ Y COMPAÑIA, S.L.	REVESTIMIENTOS OSAKA, S.L.
KUBUS, S.A.	RIALS FABRICA ARTICULOS CAUCHO, S.A.
LA CASA DE LOS BOTONES, S.A.	RMD KWIKFORM IBERICA, S.A.
LA VIEJA ESPAÑA, S.L.	RODAIMPORT, S.A.
LABORATORIOS PHERGAL, S.A.	RUALBA HOSTELERIA, S.L.
LAMINEX MADRID, S.A.	RUBIÑOS 1860, S.A.
LORI KUAN, S.A.	SAARGUMMI IBERICA, S.L.
M P O IBERICA, S.A.	SABORIT INTERNACIONAL, S.L.
MADRITEX HOGAR, S.L.	SAFE RAIN, S.A.
MANUEL FERNANDEZ FERNANDEZ, S.A.	SANCHEZ CALVO CARIBE, S.L.
MAPIEL, S.A.	SEMILLAS MONTARAZ, S.A.
MARBAN LIBROS, S.L.	SERATEL TECHNOLOGY, S.A.L.
MECANICA INTEGRACION, S.L.	SHIONOGI QUALICAPS, S.A.
MEDINABI RODAMIENTOS, S.L.	SOCIELEC, S.A.
METALQUEX, S.L.	SUINSA MEDICAL SYSTEMS, S.A.
MONTENEGRO IBERICA, S.A.	SUMINISTROS QUIMICOS INDUSTRIALES, S.A.
MOTOINSA, S.A.	TALLERES ELECTROAUTO, S.A.
MUNDI-PRENSA LIBROS, S.A.	TALLERES LOPEZ GALLEGO, S.L.
NATRENA, S.L.	TECHEX IBERICA, S.L.
NEMESIS LABORATORIOS, S.L.	TECNOLOGIA Y SISTEMAS DIDACTICOS, S.A.
NUEVAS TECNICAS DE CLASIFICACION Y	TECSO, S.A.
ARCHIVO, S.L.	TIERRA Y ORO, S.A.
OFICINA COMERCIAL OXA, S.A.	TLH LANAS, S.L.
OMFE, S.A.	VERWAL, S.A.
OTERO EDICIONES, S.L.	VINOS G. A. GENOVEVO GARCIA ALAMO, S.L.
PALCO ENVASES DE ALUMINIO, S.A.	VOLTOR INGENIERIA Y EQUIPOS, S.L.
PLASTICAS MAJADAHONDA, S.L.	WAKONIGG, S.A.
PRECIMECAN, S.L.	WALURIGA, S.L.
PRECISMECA, S.L.	ZUNE, S.A.
PROBAÑO, S.A.	

ANEXO 5

EMPRESAS DE INTERNACIONALIZACIÓN GRADUAL E *INTERNATIONAL* *NEW VENTURES* UTILIZADAS EN LA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS DE CHILE

AGRICOLA E INMOBILIARIA SAN FELIX S.A. O AGRÍCOLA SAN FÉLIX S.A.	COMERCIAL NELLY ABUMOHOR BANDI S.A.
AGRÍCOLA Y COMERCIAL MULTISEM LTDA. O MULTISEM LTDA	COMERCIAL TEBEX LIMITADA
AGROLAND S.A.	COMERCIAL VIÑA TORREALBA LIMITADA
AGROMAR SOCIEDAD ANONIMA	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ARTESANALES S.A O COMPARTE S.A.
AGROPESCA S.A	COMERCIALIZADORA TRADECOS CHILE LTDA.
AGROSERVICIOS Y TRANSPORTES SAN DIEGO LIMITADA	COMPAÑÍA ANDINA DE JAMÓN SERRANO SOCIEDAD ANÓNIMA
AGROVITIVINICOLA E INVERSIONES CASAVERDE LIMITADA O CASAVERDE LTDA.	COMPAÑÍA FÁBRICA DE PAÑOS BÍO-BÍO S. A.
AITEC S.A.	CONFECCIONES GAZZY LIMITADA
ALIMENTOS NOVAFISH LIMITADA	CONTINENTAL LENSEA S.A.
ALIMENTOS Y FRUTOS S.A.	CORDONERÍA EDITH S.A.
ALWOPLAST S.A.	DANILO JORDAN S.A.
ARENYS S.A.	DE VICENTE PLÁSTICOS S.A.
ARTURO CAMPOMANES LOPEZ E.I.R.L.	EMUCHILE S.A
BAADER CHILE LIMITADA	EXPORTADORA COPRAMAR LIMITADA
BLUNDING S.A.	EXPORTADORA DRYFRUT LIMITADA
BODEGA CASAS DE MAULE LIMITADA	EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR LIMITADA
BODEGA Y VIÑEDOS KORTA BUCAREY LIMITADA	EXPORTADORA SUN WEST S.A.
CÁCERES METALES LIMITADA	FESTO S A
CALIFORNIA SEAFOOD LIMITADA	FEXPA INDUSTRIAL S.A.
COINFA LTDA.	FLORICULTURA NOVAZEL S. A.
COLORES NATURALES DE CHILE S.A.	FORESTAL AÑIHUE INTERNACIONAL SOCIEDAD ANÓNIMA
COMERCIAL E INDUSTRIAL TRES LIRIOS S.A.	GREEN FIELD S.A.
COMERCIAL E INVERSIONES LOANCO LIMITADA	GUTLAND S.A.
COMERCIAL EL NARANJAL LIMITADA O VIÑAS MÄNNLE LTDA.	HORMAS HORMITAL S.A.
COMERCIAL KOSMETIK CHILE LIMITADA	IMPORTADORA Y EXPORTADORA AGROMERC LIMITADA
	INCAGRO S.A.(ANTES RODRIGO TRUFFA S.A.)

INDUSTRIA NACIONAL DE PIEZAS Y PARTES METALÚRGICAS S.A. O INPPA S.A.	SALMOFOOD S.A.
INDUSTRIA TEXTIL SUEÑO IDEAL LIMITADA	SEMILLAS GOLDSTAR S.A.
INDUSTRIAS SACCO S.A.	SERCOCAMP S.A.
INTEGRITY S.A.	SLIPNAXOS CHILE S A
INVERSIONES AUBEL LIMITADA O AUBEL LTDA. O AUBEL	SOCIEDAD COMERCIAL SANTA TERESA LIMITADA
INVERSIONES CENTINELA S.A.	SOCIEDAD AGRICOLA PROZAN LIMITADA
INVERSIONES ULTIMO PARAISO S.A.	SOCIEDAD AGROCOMERCIAL ALICANTE LTDA.
INVERTEC OSTIMAR S.A.	SOCIEDAD AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL FRUTEMU LIMITADA O FRUTEMU LIMITADA
JORGE E. GALLARDO F. S. A. C.	SOCIEDAD COMERCIAL BAHIA TONGOY S.A.
JUAN FRANCISCO ROBSON Y CIA. LTDA.	SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR PORTUGAL LIMITADA
K Y C SEAFOODS LTDA.	SOCIEDAD EXPORTADORA OLIVARES DE QUEPU LIMITADA
KAESER COMPRESORES DE CHILE LIMITADA	SOCIEDAD GALETOVIC LIMITADA
LAMINADORA AUSTRAL LIMITADA	SOCIEDAD INDUSTRIAL Y EXPORTADORA SALUS FUTACOYAN LIMITADA O INDEX SALUS LTDA.
LANA & CARNE DE LA PATAGONIA CHILE S.A.	SOCIEDAD REALIZACIONES LIMITADA
LINK GRAPES & WINE S.A.	SOCIEDAD VITIVINICOLA SIETE TAZAS LTDA.
MADERAS RADIATA S. A. O RADIATA S. A.	TAMEGAL S.A.
MANUFACTURAS DE PRODUCTOS DE ALUMINIO Y OTROS LTDA.	THYSSENKRUPP INGENIERÍA CHILE LTDA.
MANUFACTURAS TEXTILES FLORES Y CÍA. S.A.	TRAVERSO S.A.
MERMELADAS MEL LIMITADA	VALDÉS Y COMPAÑÍA LIMITADA O VALTEK S.A.
MULTIVAC CHILE S.A.	VALLE MAULE S.A.
ORAFITI CHILE S.A.	VINICOLA ARAUCO LIMITADA
PATAGONIA EXPORT S.A.	VINOS SANTA EMA S.A.
PESQUERA SALMAR LIMITADA	VIÑA BALDUZZI LIMITADA
PLÁSTICOS BLANCO, IENCO LIMITADA O PLASTICOS MODENA.	VIÑA CHOCALÁN S.A.
PORCELANAS FLORENCIA S.A.	VIÑA LA FORTUNA S.A.
PROCESAC S.A.	VIÑA VALLE DE ITATA S. A.
PROYECTA CORP S.A.	VORSPRUNG BANFF ELECTRONICA LIMITADA
RECYCLA CHILE S.A.	VORWERK COMERCIO GLOBAL LTDA., M.
RHISCOM LIMITADA	Y T INGENIERÍA LIMITADA
	YX WIRELESS S.A..

ANEXO 6

ENCUESTA COMPLEMENTARIA A MUESTRA DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE CHILE.

Fue necesario complementar la información de las PYMES chilenas de la muestra obtenida de las bases de datos de ProChile y el Servicio de Impuestos Internos, con la información solicitada en la siguiente encuesta. El procedimiento para recoger la información fue la visita a las empresas y envíos de correos electrónicos.

1. La empresa, durante el año 2007, ¿tuvo ventas totales cercanas o superiores al 25% de las exportaciones?
2. Sólo para empresas con año de fundación previo a 1998: ¿cuándo empezó a exportar? ¿Cuándo las ventas superaron el 25%?
3. ¿Cuántos empleados tiene? (rangos: 1-50;51-100;100-500)
4. ¿En su empresa participa capital extranjero?
5. En caso de SI pregunta 4 ¿de qué país proviene?
6. ¿Participa su empresa en alguna institución aparte de ProChile (pymexporta) que soporte sus exportaciones?
7. ¿Existe en su empresa experiencia previa en los negocios internacionales?
(*Personas que hayan trabajado en otras empresas que hayan exportado*)

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7

METODOLOGÍA CUALITATIVA VERSUS METODOLOGÍA CUANTITATIVA

De acuerdo con Martínez (2006), las investigaciones científicas pueden ser realizadas a partir de metodologías cuantitativas o cualitativas. La metodología cuantitativa consiste en el contraste de las teorías existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo. Por su parte, la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una **muestra representativa**, sino una **muestra teórica** conformada por uno o más casos.

En la misma línea de la apreciación anterior, Sarabia (1999) muestra que es posible ver que la metodología de investigación científica actual presenta un espiral inductivo hipotético-deductivo con dos fases o procesos esenciales: la fase heurística y la fase de justificación.

La fase heurística, o de descubrimiento, es una fase hecha de observación, descripción, reflexión y generalización inductiva, con miras a generar hipótesis (es decir, se trata de mostrar lo que podría ser verdadero como respuesta o explicación a un problema). Las metodologías útiles para la fase heurística son las cualitativas.

La fase de justificación, o de confirmación, es un proceso de comprobación del fundamento de una hipótesis por medio de un procedimiento formal para el efecto (es decir, se buscan técnicas aceptadas socialmente que permitan confirmar cierto fenómeno). Las metodologías útiles para la fase de justificación son las metodologías cuantitativas.

Las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser de tres naturalezas: **descriptivas** (sirven para identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado), **exploratorias** (para conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de

estudio), y **explicativas** (para determinar los factores que ejercen influencia significativa en el fenómeno objeto de estudio).

Pueden ser dos los propósitos de los **estudios de casos exploratorios**. Primero, se utilizan para definir las preguntas y las hipótesis para apoyar el desarrollo de un estudio posterior. Segundo, se puede utilizar como un primer acercamiento de las teorías, métodos o ideas del investigador para compararlas a la realidad objeto de estudio.

Los **estudios de casos descriptivos** utilizan típicamente uno o dos ejemplos de un evento para mostrar la existencia de un fenómeno y señalar diferentes factores que pueden estar ejerciendo influencia sobre él. Estos estudios descriptivos sirven para hacer familiar lo desconocido y da a los lectores un lenguaje común sobre el tema en cuestión.

El propósito de los **estudios de casos explicativos**, tal como su nombre lo indica, es explicar las relaciones entre los componentes de un fenómeno. Se pretende identificar los elementos claves o variables que inciden en este fenómeno.

Pese a los beneficios de los estudios de casos, se mencionan una serie de limitaciones que afectan a su mayor desarrollo respecto de los estudios cuantitativos, por ejemplo: carencia de rigor (por permitir la influencia del investigador en las conclusiones de la investigación), entrega limitadas bases para la generalización, y generalmente las conclusiones se documentan con demasiada amplitud, lo que hace tedioso el análisis.

Para sortear cada una de las limitaciones señaladas, el investigador debe seleccionar adecuadamente la estrategia de investigación que desarrollará. Primero, dado que la realidad social es construida de acuerdo con la apreciación de las personas, sabemos que el investigador no está distante del fenómeno social que desea estudiar, por lo que debe acercarse al fenómeno siendo capaz de descubrir, interpretar y comprender la perspectiva de los participantes tomando la función de *“instrumento para la recolección de datos”*.

Respecto de la generalización a partir de casos, Glaser y Strauss (1967) explica que los modelos que pretenden obtener un cierto grado de aplicabilidad general sí pueden estar basados en un número limitado de casos, ya que *“un solo caso puede indicar una categoría o propiedad conceptual y unos cuantos casos más pueden confirmar esta indicación”*. Asimismo, Rialp (1998) argumenta que la representatividad de los estudios de casos reside tanto en el propósito y en el diseño de la investigación como en las

cualidades metodológicas de los casos elegidos. Mientras que el objetivo principal de los estudios cuantitativos es determinar cuántos o con qué frecuencia ocurre un determinado suceso, los análisis de casos tratan de comprender el proceso por el cual tienen lugar ciertos fenómenos. La selección particular de casos (es decir, no la selección aleatoria) facilita la selección deliberada de aquellos que se revelan críticos para valorar una teoría ya existente o en desarrollo.

Según Yin (1993, 1994), la cuestión de generalizar a partir de los estudios de casos no consiste en una *generalización estadística*, sino que se trata de una *generalización analítica*, es decir, utilizar los estudios de casos para ilustrar, representar o generalizar a una teoría. Así, los resultados de los estudios de casos pueden generalizarse a otros que representen condiciones teóricas similares.

Los estudios de casos múltiples refuerzan estas generalizaciones analíticas al diseñar evidencia corroborada a partir de dos o más casos (*replicación literal*). De acuerdo con esto, existe la posibilidad de transferir la experiencia de unos casos a otros. Según Maxwell (1998) algunos autores prefieren hablar de transferibilidad, en vez de generalización, en la investigación de naturaleza cualitativa.

FIABILIDAD Y VALIDEZ EN LOS ESTUDIOS DE CASOS

El método de estudio de caso involucra un entendimiento comprensivo, una descripción extensiva y el análisis de una situación dentro de un contexto. Asimismo, Chetty (1996) indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que resulta adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren las cosas. Este método resulta adecuado para estudiar temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas, permitiendo analizar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable.

En particular, los dos problemas que deben resolver los estudios de casos para garantizar la aceptación metodológica por parte de los investigadores es cumplir con los requisitos de **fiabilidad** y **validez** en la investigación, que es lo que más se critica en la literatura (Stoeker, 1991; Hamel, 1992).

La *validez* representa el grado en que un instrumento de medida mide lo que realmente pretende o quiere medir. Por lo tanto, la validez es el criterio para valorar si el resultado obtenido en un estudio es el adecuado. De acuerdo con Fong (2008), una investigación es científica en la medida en que prueba empíricamente su validez. La tabla 54 muestra la existencia de varios tipos de validez.

TABLA 56. TIPOS DE VALIDEZ

Tipo de validez	Características	Comentario
Contenido	Revisión formal de los ítems por expertos.	Expertos del constructo hacen la evaluación.
Criterio: Concurrente	Medida de la correlación con otra medida directa.	Requiere la identificación de una medida directa del constructor.
Criterio: Predictiva	Medida de la capacidad para predecir otra medida futura.	Se utiliza para escalas que pretenden predecir resultados futuros.
Constructo	Medida teórica del significado de la escala.	Se determina tras años de investigaciones.

Fuente: Rialp (2003).

La *validez de contenido* señala el grado en el cual la medición empírica refleja un dominio específico del contenido. La *validez de criterio* en tanto, consiste en la comparación entre la medida de la investigación y otra medida estándar que se denomina criterio y de la cual se conoce su validez. Finalmente, en la medida en que una variable es abstracta y latente, más que concreta y observable, se denomina constructo, porque no existe una dimensión (variable) observable. Por lo tanto, la medida de un constructo se obtiene al combinar los resultados de diversas medidas (Martínez, 2006).

Por su parte, **la fiabilidad** se refiere a la consistencia interna de la medida; es decir que la fiabilidad de una medida analiza si ésta se halla libre de errores aleatorios y, en consecuencia, proporciona resultados estables y consistentes. En la tabla 55, es posible observar algunos métodos para medir la fiabilidad de los resultados de una investigación.

TABLA 57. ESTIMACIÓN DE LA FIABILIDAD

Método	Características	Comentario
Aplicaciones repetidas	Estabilidad a través del tiempo.	Efectos debido a otros cambios y la memoria.
Formas paralelas	Coherencia entre escalas que utilizan palabras, órdenes, o respuestas diferentes.	Dificultad de generar dos escalas casi iguales.
División en mitades	Coherencia interna de una escala.	Requiere la corrección Spearman-Brown.
Coherencia interna	Coherencia entre todos los ítems de una misma escala.	Se necesita un ordenador para calcularla.

Fuente: Rialp (2003).

Según Martínez (2006), el método de las *aplicaciones repetidas* consiste en la medición repetitiva de las variables, con el fin de determinar hasta qué punto un conjunto de medidas es reproducible en el tiempo. El método de las *formas paralelas* se emplea para medir el grado de acuerdo entre los observadores; es decir, la coherencia que existe entre palabras, órdenes o respuestas diferentes (se utiliza el coeficiente estadístico Kappa, que mide el grado de concordancia entre observadores). El método de la *división en mitades* mide la coherencia interna de una escala (requiere la corrección Spearman – Brown). El método de la *coherencia interna* mide la coherencia entre todos los ítems de una misma escala y no se puede usar en aquellas medidas que usan pocos ítems (se mide con el coeficiente Alfa de Cronbach, que es el que estima la consistencia interna de una medida).

La gran parte de los métodos utilizados para dar cumplimiento a los criterios de validez y de fiabilidad de los resultados de una investigación se soportan en una serie de técnicas estadísticas. Ante esto, son las investigaciones de carácter cuantitativo las que generalmente cumplen con los criterios mencionados. Sin embargo, algunos investigadores que desarrollan estudios cualitativos en sus trabajos han podido seguir algunos procedimientos específicos para lograr cumplir con los criterios de fiabilidad y validez que se requieren en la investigación científica (ver tabla 56).

TABLA 58. PRUEBAS PARA EVALUAR LA CALIDAD Y OBJETIVIDAD DE UN ESTUDIO DE CASO.

Prueba	Táctica de estudio de caso	Fase de la investigación en que se aplica
Validez de la construcción Establece las variables que deben ser estudiadas y las medidas operacionales correctas para los conceptos que se eligieron para ser estudiados.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de múltiples fuentes de evidencia (triangulación). • Establecimiento de la cadena de evidencia. • Revisión del reporte preliminar del estudio de caso por informantes clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de datos • Obtención de datos • Composición
Validez interna Establece las relaciones causales bajo ciertas condiciones y sus variaciones ante otras condiciones, para distinguir relaciones espurias.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de patrones de comportamiento • Construcción de la explicación del fenómeno. • Realización de análisis de series de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis de datos • Análisis de datos
Validez externa Establece el dominio en el cual los resultados del estudio pueden ser generalizados.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de la replicación lógica en los distintos casos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la investigación.
Fiabilidad Demuestra en qué medida las operaciones del estudio, como los procedimientos de obtención de datos pueden ser repetidos con los mismos resultados por parte de otros investigadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de protocolos de estudio de casos. • Desarrollo de bases de datos de los casos de estudio 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de datos • Obtención de datos

Fuente: Yin (1994).

En relación con la tabla anterior, Fong (2008) explica que entre las distintas pruebas señaladas, tres de ellas son particularmente importantes, debiéndose considerar como principios básicos para la obtención de la evidencia:

1. **El uso de múltiples fuentes de evidencia.**- una de las principales fortalezas de los estudios de casos es que en ellos pueden y deben usarse diversas fuentes de evidencia. De hecho, ninguna de ellas puede constituir la base única para un estudio de casos. Para poder considerar que la evidencia es objetiva, la obtenida en dos o más fuentes debe converger en el mismo conjunto de hechos. Esto además permite garantizar la validez de los datos obtenidos en fuentes posiblemente desviadas. Detrás de este principio se encuentra la triangulación de la evidencia, donde se busca establecer líneas de investigación convergentes. Esto es, cada hallazgo o conclusión

del estudio de casos descansa en muchas fuentes que se corroboran entre sí, consiguiendo con ello una mayor validez y confianza. La triangulación permite también abordar el problema potencial de la validez de la construcción, ya que las distintas fuentes proporcionan múltiples medidas del mismo fenómeno.

2. **La creación de una base de datos de los estudios de caso.**- ésta consiste en el registro y ordenación de la evidencia que se ha obtenido. Se debe hacer una clara distinción entre los datos de la base de evidencia y el reporte de investigación propiamente dicho. Esta separación es importante, ya que la primera implica una gran masa de información debidamente organizada para poder realizar revisiones posteriores, mientras que el reporte es un resultado del análisis de dicha base. La lógica que guía la elaboración de esta base de datos es que ésta debe estar construida de tal manera que otros investigadores puedan utilizarla para corroborar la evidencia presente en el reporte de la investigación.
3. **El establecimiento de la cadena de evidencia.**- ésta resulta necesaria para poder vincular las hipótesis que han guiado el estudio, con la evidencia que las soporta y las conclusiones que se pueden alcanzar. La cadena de evidencia permite reconstruir la lógica seguida en la elaboración del reporte de los estudios de casos, consiguiendo que éste sea más confiable. Además, siguiendo dicha cadena es posible reconstruir el contexto en que se obtuvo la evidencia, y los criterios y técnicas utilizadas en su análisis. Además, facilita la interpretación de los resultados y su traslación al lenguaje en que fueron construidas las hipótesis.

ANEXO 8

MODELO ECONÓMETRICO DESARROLLADO A TRAVÉS DE MÍNIMOS CUADRADOS ORDINARIOS.

El desarrollo completo de este modelo fue presentado en el trabajo de tesina (segundo año de doctorado) en el programa Doctoral en Economía y Gestión de la Innovación.

En el desarrollo de un primer modelo econométrico del proceso de investigación de la tesis doctoral se pretendió explicar **la intensidad de internacionalización** de las PYMEs españolas a través de un modelo de mínimos cuadrados ordinario y seis variables explicativas. Cada variable, dependiente e independientes, se explican a continuación.

Variable Dependiente:

Para definir **Intensidad de Internacionalización** este trabajo adoptó la definición más utilizada por la literatura, referida a la dependencia de la empresa de los ingresos provenientes de clientes en el extranjero. De acuerdo a los trabajos de Autio *et al* (2000) y McDougall y Oviatt (1996), esta variable es descrita como el ratio de exportaciones sobre las ventas totales de la empresa.

Con esta variable intentamos recoger cuan importante son las actividades de comercio internacional dentro del conjunto de actividades comerciales de las empresas. Según se comentó en apartados anteriores, las empresas que desarrollan un comportamiento global desde su nacimiento, es decir *born globals*, comprometen una gran cantidad de recursos en actividades comerciales internacionales, operando muchas veces, en un gran número de mercados desde sus momentos iniciales de actividad.

Al analizar la intensidad de internacionalización de las PYMEs, pretendemos analizar cuan importante son las actividades de comercio para las empresas, definiendo con ello, que a mayor intensidad, mayor es el compromiso de recursos que emplean en esas actividades.

Variables Independientes:

La primera variable a definir es el Nivel Tecnológico de cada empresa. Para esto se analizan tanto las clasificaciones del código CNAE de cada empresa, así como el tipo de producto que exporta.

Una segunda variable explicativa, Relación a través del Capital, viene dada por la relación de una empresa matriz con sus subsidiarias. En este sentido, se estudia si existen empresas

extranjeras participando en el capital social de cada PYME. Con esta variable se desea conocer si la empresa mantiene algún vínculo contractual con grandes empresas internacionales, las que entregan un conocimiento importante para el desarrollo de actividades exportadoras a sus subsidiarias.

Una tercera variable es la Edad de la firma. Su definición es evidente, pues resulta sencillo tomar en consideración el número de años existentes desde la fundación de la empresa hasta el año 2005.

La cuarta variable está representada por las diferencias culturales (DC) existentes entre España y los países clientes. Esta variable, DC, se define como el porcentaje de países clientes de empresas españolas con los que no existen diferencias culturales.

Una quinta variable con similares características a la anterior, está representada por la distancia geográfica (DG) que separa a España de los países clientes. Así, de igual forma que para la variable anterior, se definió con valor 1 a aquellos países geográficamente cercanos y cero a los que se encuentran más lejos.

La última variable explicativa en este modelo es el *Número de Países Clientes* de cada empresa. Su análisis es muy sencillo y representa la suma de países a los cuales exporta cada empresa.

Dadas las anteriores variables, las principales hipótesis a testar en el modelo son las siguientes:

1. La relación de una empresa extranjera con una PYME a través de la participación en su capital, ejerce influencia positiva sobre la intensidad de internacionalización.
2. El mayor número de países clientes influye positivamente en el volumen exportador de la firma.
3. La existencia de distancia psicológica (diferencias culturales) entre las PYMEs Españolas y sus clientes en el extranjero no ejerce influencia en la intensidad de internacionalización.
4. El nivel tecnológico de la empresa ejerce influencia positiva sobre la intensidad de internacionalización.
5. La edad de la empresa no tiene influencia en la intensidad de internacionalización.
6. La existencia de distancia geográfica entre las PYMEs Españolas y sus clientes en el extranjero no ejerce influencia en la intensidad de internacionalización.

Modelo Econométrico:

$$Y = \beta_0 + Rd \times \beta_1 + TI \times \beta_2 + A \times \beta_3 + CD \times \beta_4 + GD \times \beta_5 + RP \times \beta_6 + \mu$$

Y : Intensidad de Internacionalización. Exportaciones sobre ventas totales.

Rd : Relación a través del Capital. La PYME es subsidiaria de una empresa extranjera.

TI : Nivel Tecnológico de los productos exportados por la PYME.

A : Edad de la empresa. Número de años desde la fundación.

CD : Distancia Psicológica. Diferencias culturales, políticas, educacionales, etc.

GD : Distancia Geográfica. Cercanía de España con los países clientes.

RP : Número de países clientes. Número de países donde exporta la empresa.

Resultados de la Regresión

Variables	Parámetros	Intensidad de Internacionalización	Estadístico t
	β_0	48.1676	0.2820
Relación a través del Capital	β_1	18.2616	0.2508
Nivel Tecnológico	β_2	19.1944	0.2721
Edad	β_3	-0.6057	-0.1820
Distancia Psicológica	β_4	-0.1314	-0.0865
Distancia Geográfica	β_5	-0.0321	-0.0310
Número de países clientes	β_6	-0.1632	0.0525
R2	R2	0.44	
F	F	21.51	

De acuerdo con los resultados destacados en el cuadro anterior, es posible observar que las variables en conjunto no logran explicar de manera determinante la intensidad de internacionalización de las empresas (sólo se obtiene una nivel de explicación de un 44%). Cabe destacar también, que si bien los resultados del análisis de regresión muestran a través del *test-F* que las variables en conjunto son significativas a un nivel de confianza del 0.95, a nivel individual eso si, los *test-t* muestran que los parámetros no son significativos.

Dado que los resultados obtenidos no fueron positivos, se entendió que era necesario buscar un método distinto de estimación de los parámetros. Fue así como se decidió hacer las estimaciones a través de un modelo de regresión logística el cual si sea capaz de entregar resultados consistentes cuando evalúa variables principalmente dicotómicas (Greene, 1999).

ANEXO 9

ANÁLISIS DE DIFERENCIA DE MEDIAS – MUESTRA DE 125 PYMES EXPORTADORAS ESPAÑOLAS.

Para estudiar la posible influencia de algún factor en la velocidad de la internalización de una PYME española, nos pareció relevante realizar un test de media sobre la muestra de 125 PYMES exportadoras. Según lo anterior, para el caso de PYMES de la región de Madrid se consideró el estudio de los siguientes factores: la distancia psicológica, la distancia geográfica, el nivel tecnológico, la posesión de alianzas con empresas extranjeras y el tamaño de la empresa, bajo la condición de una internalización rápida o lenta. Estos resultados se observan en el siguiente cuadro A.

Cuadro A. Diferencia de medias entre factores para una internalización rápida o lenta.

		INV LENTO				
		D Psico.	D Geográfica	Nivel Tec	Alianza	Tamaño
INV RAPIDO	D Psicológica	0.2102*				
	D Geográfica		0.1797*			
	Nivel Tec			6.9930* (a)		
	Alianza				3.0906*** (a)	
	Tamaño					1.2064 (a)

* Significativa al 1%

**Significativa al 5%

***Significativa al 10%

Los factores distancia psicológica y geográfica son continuas, por tanto, es posible aplicar un test T para medias, considerando la existencia de heterocedasticidad, la cual se presenta sólo en el caso de la distancia geográfica, por lo que se realizó una corrección por el método de Welch's (1938, 1947) (ver cuadro B y C). Las variables nivel tecnológico, posesión de alianzas y tamaño de la empresas son dicotómicas, así que se debe realizar un test ji-cuadrado con aproximación de frecuencias, y dado el tamaño se consideró la corrección de sesgo por Yates (1934) (ver cuadro D, E y F).

El manejo de las variables distancia psicológica y geográfica están los cuadros B y C. Mientras que los resultados del nivel tecnológico, posesión de alianzas y tamaño de las empresa se pueden observar en los cuadro D, E y F, respectivamente.

Las PYMES exportadoras de la muestra española presentan una diferencia significativa entre la internalización rápida y lenta cuando evaluamos las distancias psicológicas y geográficas. Al parecer, aquellas empresas que nacen exportando (o lo hacen cercanos a la fundación de la empresa) buscan mercados más lejanos que sus pares de internacionalización gradual.

Cuadro B. Diferencia de medias entre INV y tanto Distancia cultural como geográfica

INV RAPIDO	INV LENTO			
	Distancia Psicológica		Distancia Geográfica	
	Distancia Psicológica	0.1867		
	0.3968	0.2102**		
	Distancia Geográfica		0.417	
		0.5967	0.1797**⁽¹⁾	

* Significativo al 1% ** Significativo al 5% *** Significativo al 10%

(1) Aproximación de Welch's para varianza distintas

Cuadro C. Test de verificación heterocedasticidad para la diferencia de medias

Distancia Psicológica		
	Varianza iguales	Igualdad de medias
Estadístico	F=1.5807	T=3.9569
Valor p	p=0.1991	p=0.0001
Distancia Geográfica		
	Varianza iguales	Igualdad de medias
Estadístico	F=2.6510	T=-3.1553(a)
Valor p	p=0.0080	p=0.0012

(a) Aproximación de Welch's

El nivel tecnológico resulta ser significativo, cosa que no ocurre en CHILE (ver anexo 10), lo cual puede ser explicado por la sustancial diferencia tecnológica que se presenta entre los diferentes países de la comunidad europea, mismo ESPAÑA, que son considerados países en una etapa de mayor desarrollo económico, y presentan un mayor contenido tecnológico en sus productos. Es decir, para el caso español, el nivel tecnológico sí resulta relevante.

Cuadro D. Tabla de contingencia entre INV y nivel tecnológico

		Nivel Tecnológico		TOTAL
		Bajo	Alto	
INV	Lenta	84 (79.20)	16 (20.80)	100
	Rapida	15 (19.80)	10 (5.20)	25
TOTAL		99	26	125

Ji-Cuadrado = 6.9930 ; p=0.0082

() representan los valores esperados, respectivos

Las alianzas parecen significativas al 10%, aunque menos que el caso Chileno (ver anexo 10), esto puede ser explicado por la alta participación de empresas europeas en

distintos países miembros de la Unión Europea. Es decir, la participación de capitales europeos en cualquier empresa de Europa es una realidad, y no diferencia a aquellas que participan velozmente en el comercio exterior de las que lo hacen de manera gradual.

Cuadro E. Tabla de contingencia entre INV y alianzas

		Alianzas de la empresa		TOTAL
		No tiene	Tiene	
INV	Lenta	92 (89.60)	8 (10.40)	100
	Rapida	20 (22.40)	5 (2.60)	25
TOTAL		112	13	110

Ji-Cuadrado = 3.0906 ; p=0.0787

() representan los valores esperados, respectivos

Finalmente el tamaño de la empresa parece no influir en si la internalización es rápida o lenta, lo cual pueda explicarse por la gran variedad de productos que se pueden exportar, ya que no todas las industrias son masivas en mano de obra, así que no existen motivos para pensar que esto pueda influir en la velocidad de internalización.

Cuadro F. Tabla de contingencia entre INV y tamaño de la empresa

		Tamaño de la empresa			TOTAL
		Pequeña	Mediana	Grande	
INV	Lenta	45 (44.00)	43 (43.20)	12 (12.80)	100
	Rapida	10 (11.00)	11 (10.80)	4 (3.20)	25
TOTAL		55	54	16	125

Ji-Cuadrado(2) = 0.3682 ; p=0.8318

() representan los valores esperados, respectivos

ANEXO 10

ANÁLISIS DE DIFERENCIA DE MEDIAS – MUESTRA DE 110 PYMES EXPORTADORAS CHILENAS.

Análogo al caso español (ver anexo 9), para Chile contamos con el siguiente cuadro G, el cual presenta los resultados de la diferencia de medias para cada factor.

Cuadro G. Diferencia de medias entre factores para una internalización rápida o lenta.

		INV LENTO				
		D Psico.	D Geográfica	Nivel Tec	Alianza	Tamaño
INV RAPIDO	D Psicológica	0.2437*				
	D Geográfica		0.1856*			
	Nivel Tec			0.1198 (a)		
	Alianza				7.0651* (a)	
	Tamaño					1.2064 (a)

* Significativa al 1% **Significativa al 5% ***Significativa al 10%

(a) Estimación por ji_cuadrado para variables dicotómicas

Es posible apreciar del cuadro G que tanto la distancia cultural como la geográfica presentan una diferencia significativa a favor de la internalización rápida. Esto sugiere que una empresa podrá realizar una internalización rápidamente si se presenta distancia geográfica y cultural, posiblemente esto no se explique por los costo de transporte, ya que actualmente estos presentan muy baja diferencia entre conocimiento cultural y recorrido geográfico, sino está, posiblemente, más relacionado con la diversidad de los tipos de exportaciones que se pueden realizar hacia mercados lejanos económicamente más atractivos del globo, como los mercados de Asia, América del Norte y Europa (ver también cuadros H e I).

Cuadro H. Diferencia de medias entre INV y tanto Distancia cultural como geográfica

		INV LENTO	
INV RAPIDO		Distancia Psicológica	Distancia Geográfica
	Distancia	0.4461	
	Psicológica	0.6897	0.2437**
	Distancia		0.6454
	Geográfica	0.8310	0.1856**(1)

* Significativo al 1% ** Significativo al 5% *** Significativo al 10%

(1) Aproximación de Welch's para varianza distintas

Cuadro I. Test de verificación heterocedasticidad para la diferencia de medias

Distancia Psicológica		
	Varianza iguales	Igualdad de medias
Estadístico	$F=1.1313$	$T=-3.3796$
Valor p	$p=0.6766$	$p=0.0010$
Distancia Geográfica		
	Varianza iguales	Igualdad de medias
Estadístico	$F=2.1642$	$T=-3.1557(a)$
Valor p	$p=0.0086$	$p=0.0021$

(a) Aproximación de Welch's

Es posible señalar, a partir del cuadro J, que el nivel tecnológico no es significativo entre ser rápido o lento en cuanto a la internalización, esto puede deber a la disposición homogénea de la tecnología en CHILE, la cual podría ser alta o baja, pero igualmente accesible para todos, por lo que no podría reportar una diferencia en la velocidad de la internalización.

Cuadro J. Tabla de contingencia entre velocidad de internalización (INV) y nivel tecnológico

		Nivel Tecnológico		TOTAL
		Bajo	Alto	
INV	Lenta	62 (61.52)	5 (5.48)	67
	Rápida	39 (39.48)	4 (3.52)	43
TOTAL		101	9	110

Ji-Cuadrado = 0.11978 ; $p=0.7312$

() representan los valores esperados, respectivos

El contar con alianzas es importante y a favor de internalizarse rápidamente, ya que el test muestra que es significativa (cuadro K).

Cuadro K. Tabla de contingencia entre INV y alianzas

		Alianzas de la empresa		TOTAL
		No tiene	Tiene	
INV	Lenta	58 (52.38)	9 (14.62)	67
	Rápida	28 (33.62)	15 (9.38)	43
TOTAL		86	24	110

Ji-Cuadrado = 7.0651 ; $p=0.0079$

() representan los valores esperados, respectivos

Como ya señalamos, no existe evidencia para pensar que el tamaño de la empresa influya en la velocidad de la internalización (cuadro L), tanto en el caso de CHILE como en el de ESPAÑA, ambos test no son significativos.

Cuadro L. Tabla de contingencia entre INV y el tamaño de la empresa

		Tamaño de la empresa			TOTAL
		Pequeña	Mediana	Grande	
INV	Lenta	38 (39.59)	15 (12.79)	14 (14.62)	67
	Rápida	27 (25.41)	6 (8.21)	10 (9.38)	43
TOTAL		65	21	24	110

Ji-Cuadrado(2) = 1.2064 ; p=0.5471

() representan los valores esperados, respectivos